

**UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUIZ GALLO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION**



**TESIS**

**La Calidad del Servicio y su Relación con la Satisfacción de los Clientes del Banco**  
**Pichincha- agencia- Chiclayo**

Presentada por:

**Rafael Sánchez Analy Rocio**

**Ramírez Herrera Ana Milagros**

Asesor:

**José Foción Echeverría Jara**

Para optar el título profesional de

**Licenciada en Administración**

Lambayeque – Perú

Julio, 2019

**LA CALIDAD DEL SERVICIO Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DE  
LOS CLIENTES DEL BANCO PICHINCHA- AGENCIA- CHICLAYO**

**Decreto de sustentación N° 137-2019- U.I. - FACEAC**

**De fecha 20/08/2019**

---

Analy Rocio Rafael Sánchez

**Bachiller**

---

Ana Milagros Ramirez Herrera

**Bachiller**

---

Dr. José Foción Echeverría Jara

**Asesor**

Presentada para obtener el título profesional de Licenciado en Administración

**Aprobado por el jurado:**

---

M.Sc. Angelita Requena Fuentes

**Presidente**

---

M. Sc. Manuel Luján Vereau

**Secretario**

---

M.Sc. Yasmy Castañeda Vásquez

**Vocal**

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios por protegernos durante todo nuestro camino y darnos las fuerzas para superar obstáculos y dificultades a lo largo de toda nuestra vida.

A nuestros padres por ser personas ejemplares que nos han enseñado a través de sus sabios consejos a no desfallecer, ni rendirnos ante nada, a siempre perseverar, y por su apoyo en cada decisión tomada.

Al Dr. José Foción Echeverría Jara, por su valiosa guía y asesoramiento en la realización de esta tesis y a todos nuestros maestros que hicieron posible la culminación satisfactoria de nuestros estudios.

No ha sido sencillo el camino hasta ahora, pero gracias a sus aportes, a su inmensa bondad y apoyo, lo complicado de lograr esta meta se ha notado menos. Les agradecemos y hacemos presente nuestro gran afecto hacia ellos.

## **DEDICATORIA**

Esta investigación es dedicada a Dios, a nuestros queridos padres y hermanos que son la motivación de nuestra vida y apoyo constante en la realización de nuestras metas y proyectos.

## ÍNDICE GENERAL

AGRADECIMIENTO.....	iii
ÍNDICE GENERAL.....	v
INDICE DE TABLAS .....	vii
INDICE DE ILUSTRACIONES/GRÁFICAS.....	viii
RESUMEN.....	ix
ABSTRACT .....	x
INTRODUCCIÓN .....	1
CAPÍTULO I: EL OBJETO DE ESTUDIO .....	2
1.1. Contextualización Del Objeto De Estudio.....	2
1.2. Características y manifestaciones del problema de investigación .....	3
CAPITULO II: MARCO TEÓRICO .....	10
2.1. Teoría de la Calidad del Servicio.....	10
2.2. Modelo SERVQUAL para medir la calidad del servicio .....	11
2.3. Modelo SERVPERF para medir la calidad del servicio .....	12
2.4. Teoría de satisfacción del cliente.....	13
2.4.1. Elementos que conforman la satisfacción del cliente: .....	13
2.5. Teorías al respecto de la naturaleza de la satisfacción del cliente .....	14
2.6. Sistema financiero .....	15
2.7. Servicios Financieros.....	16
2.8. Cliente financiero.....	17
2.9. Cliente de la Banca privada .....	17
2.10. Derechos del cliente financiero .....	17
2.11. Satisfacción del cliente financiero .....	19
CAPITULO III: METODOLOGÍA DESARROLLADA .....	20
3.1. Tipo de investigación.....	20
3.2. Diseño de la Investigación.....	20
3.3. Nivel de la investigación: .....	21
3.4. Contrastación de hipótesis .....	22
3.5. Población y muestra.....	25
3.6. Recopilación de información.....	25
3.6.1. Fuentes Secundarias.....	25
3.6.2. Técnicas de recolección .....	26
3.7. Operacionalización de variables .....	27

CAPITULO IV: RESULTADOS Y DISCUSIÓN .....	28
4.1. Análisis de resultados .....	28
4.1.1. Determinación de la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el Banco Pichincha. ....	29
4.1.2. Determinación de la relación entre la evidencia física (elementos tangibles) del servicio y la satisfacción del cliente. ....	30
4.1.3. Determinación de la relación entre la fiabilidad del servicio y la satisfacción del cliente. 31	
4.1.4. Determinación de la relación entre la dimensión capacidad de respuesta del servicio y la satisfacción del cliente. ....	32
4.1.5. Determinación de la relación entre la dimensión seguridad del servicio y la satisfacción del cliente. ....	33
4.1.6. Determinación de la relación entre la dimensión empatía en el servicio y la satisfacción del cliente. ....	34
4.2. Análisis de datos generales .....	35
4.2.1. Resultados según la dimensión elementos tangibles .....	38
4.2.3. Resultados según la dimensión capacidad de respuesta .....	47
4.2.6. Resultados de variable satisfacción del cliente – Elemento rendimiento percibido .....	60
4.2.7. Resultados de variable satisfacción del cliente – Elemento expectativas.....	61
4.2.8. resultados de variable satisfacción del cliente – Elemento nivel de satisfacción 62	
CAPITULO V: CONCLUSIONES.....	63
CAPITULO VI: RECOMENDACIONES .....	64
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	65
ANEXOS.....	70

## INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Resumen de Procesamiento de los casos .....	28
Tabla 2: Resumen de procesamiento de casos .....	28
Tabla 3: Confiabilidad de la herramienta utilizada.....	29
Tabla 4: Correlación de Variables: Calidad de Servicio y Satisfacción de Cliente.....	29
Tabla 5: Correlación entre Elementos Tangibles y Satisfacción del Cliente.....	30
Tabla 6: Correlación entre Fiabilidad y Satisfacción del Cliente .....	31
Tabla 7: Correlación entre Capacidad de respuesta y satisfacción del cliente. ....	32
Tabla 8: Correlación entre la dimensión seguridad del servicio y satisfacción del cliente .....	33
Tabla 9: Correlación entre Empatía y Satisfacción del Cliente .....	34
Tabla 10: Clientes encuestados según su Sexo .....	35
Tabla 11: Clientes encuestados según su edad .....	36
Tabla 12: Clientes encuestados según su nacionalidad.....	37
Tabla 13: Equipos modernos .....	38
Tabla 14: Instalaciones Físicas .....	39
Tabla 15: Empleados pulcros en su vestido.....	40
Tabla 16: Materiales atractivos visualmente.....	41
Tabla 17: Cumplimiento de actividades .....	42
Tabla 18: Interés en resolver problemas del cliente.....	43
Tabla 19: Desempeño por primera vez .....	44
Tabla 20: Cumplimiento del tiempo prometido.....	45
Tabla 21: Registro libre de errores.....	46
Tabla 22: Información con precisión al iniciar y culminar un servicio .....	47
Tabla 23: Servicio rápido.....	48
Tabla 24: Disposición de los empleados para ayudar.....	49
Tabla 25: Respuesta de preguntas.....	50
Tabla 26: Transmisión de confianza .....	51
Tabla 27: Transacciones seguras .....	52
Tabla 28: Empleados amables .....	53
Tabla 29: Conocimiento de los empleados .....	54
Tabla 30: Atención individualizada .....	55
Tabla 31: Atención personal de los empleados.....	56
Tabla 32: Preocupación por los intereses del cliente .....	57
Tabla 33: Necesidades específicas de los clientes .....	58
Tabla 34: Horario de atención conveniente .....	59
Tabla 35: Servicio recibido .....	60
Tabla 36: Nivel de satisfacción.....	61
Tabla 37: Expectativas del servicio .....	62

## INDICE DE ILUSTRACIONES/GRÁFICAS

Ilustración 1: Grado de relación según coeficiente de correlación .....	24
Ilustración 2: Clientes encuestados según su Sexo .....	35
Ilustración 3: Clientes encuestados según su edad .....	36
Ilustración 4: Clientes encuestados según su nacionalidad.....	37
Ilustración 5: Equipos modernos .....	38
Ilustración 6: Instalaciones físicas .....	39
Ilustración 7: Empleados pulcros en su vestido .....	40
Ilustración 8: Materiales atractivos visualmente.....	41
Ilustración 9: Cumplimiento de actividades .....	42
Ilustración 10: Interés en resolver problemas del cliente.....	43
Ilustración 11: Desempeño por primera vez .....	44
Ilustración 12: Cumplimiento del tiempo prometido.....	45
Ilustración 13: Registro libre de errores.....	46
Ilustración 14: Información con precisión al iniciar y culminar un servicio .....	47
Ilustración 15: Servicio rápido.....	48
Ilustración 16: Disposición de los empleados para ayudar .....	49
Ilustración 17: Respuesta de preguntas.....	50
Ilustración 18: Transmisión de confianza .....	51
Ilustración 19: Transacciones seguras .....	52
Ilustración 20: Empleados amables .....	53
Ilustración 21: Conocimiento de los empleados .....	54
Ilustración 22: Atención individualizada .....	55
Ilustración 23: Atención personal de los empleados.....	56
Ilustración 24: Preocupación por los intereses del cliente .....	57
Ilustración 25: Necesidades específicas de los clientes .....	58
Ilustración 26: Horario de atención conveniente .....	59
Ilustración 27: Servicio recibido.....	60
Ilustración 28: Nivel de satisfacción.....	61
Ilustración 29: Expectativas del servicio .....	62



## RESUMEN

La presente investigación surge a partir del problema presentado en cuál es la relación que existe entre la Calidad de Servicio y Satisfacción al cliente del Banco Pichincha agencia Chiclayo. Frente a esa problemática se planteó el siguiente objetivo general: Determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el Banco Pichincha- Agencia - Chiclayo

La hipótesis a defender es: Existe relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción cliente en el Banco Pichincha- Agencia – Chiclayo, la importancia de esta investigación es dar a conocer a las empresas del rubro financiero, que existe una fuerte relación entre calidad de servicio y satisfacción al cliente, de tal manera pongan más énfasis en mejorar la calidad del servicio para mantener a sus clientes satisfechos y a la vez fidelizados. Gerson (1996) indica que un cliente se encuentra satisfecho cuando sus necesidades, reales o percibidas se saciaban o superaban. Y resumía este principio en una frase contundente “La satisfacción del cliente es simplemente lo que el cliente dice que es”. (Santiago & Vela, 2015).

Como conclusión de la investigación se demostró que existe una relación positiva moderada entre las variables calidad del servicio y satisfacción de cliente.

**Palabras claves:** Calidad del Servicio, Satisfacción de los Clientes, Banco Pichincha.

## **ABSTRACT**

The present investigation arises from the problem presented in which is relation that exists between the Quality of Service and Satisfaction to the client of the Pichincha Bank Chiclayo agency. Faced with this problem, the following general objective was proposed: Determine the relationship between quality of service and customer satisfaction at Banco Pichincha- Agencia - Chiclayo

The hypothesis to be defended is: There is a significant relationship between the quality of service and customer satisfaction in the Banco Pichincha- Agencia - Chiclayo, the importance of this research is to inform the companies of the financial sector that there is a strong relationship between quality of service and customer satisfaction, in such a way that they put more emphasis on improving the quality of service to keep their customers satisfied and at the same time loyal. Gerson (1996) indicates that a client is satisfied when their needs, real or perceived, are satisfied or surpassed. And I summarized this principle in a blunt phrase "Customer satisfaction is simply what the customer says it is." (Santiago & Vela, 2015).

As a conclusion of the research it was shown that there is a moderate positive relationship between the variables quality of service and customer satisfaction.

**Keywords:** Quality of Service, Customer Satisfaction, Banco Pichincha.

## INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación tiene la finalidad de demostrar si la calidad del servicio tiene relación con la satisfacción del cliente del Banco Pichincha de la agencia de Chiclayo.

Los resultados serán de suma importancia ya que, darán a conocer si la calidad del servicio tiene relación con la satisfacción del cliente del Banco pichincha de la agencia de Chiclayo, creando la siguiente problemática: ¿Cuál es la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el Banco Pichincha- Agencia - Chiclayo?

Nuestro objeto de estudio es Determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el Banco Pichincha- Agencia - Chiclayo

Planteando como hipótesis de sustentación: ¿Existe relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción cliente en el Banco Pichincha- Agencia - Chiclayo?; siendo nuestras variables de estudio la calidad de servicio y satisfacción del cliente.

Para facilitar la comprensión de nuestra investigación, se ha organizado en seis capítulos.

Capítulo I: Se observa el objeto de estudio, contextualización del objeto de estudio, características y manifestaciones del problema de investigación, aquí se podrá apreciar la problemática y los antecedentes para el desarrollo de nuestra investigación.

Capítulo II: Se desarrolla en marco teórica, se encontrará toda la teoría respecto a la calidad del servicio, satisfacción del cliente y sobre el rubro financiero.

Capítulo III: Se refiere al tipo, diseño y diseño de la investigación, contrastación de hipótesis, población y muestra estudiada, recopilación de datos y operacionalización de variables.

Capítulo IV: Se encontrarán los resultados y discusión de los datos obtenidos.

Capítulo V: referido a las conclusiones de la investigación

Capítulo VI: Se encontrarán las recomendaciones

Finalizando con las referencias bibliográficas y los anexos.

## **CAPÍTULO I: EL OBJETO DE ESTUDIO**

### **1.1. Contextualización Del Objeto De Estudio**

En los últimos años, e incluso décadas, los clientes de las entidades bancarias se han hecho más críticos con respecto a la calidad del servicio que reciben. Esto como consecuencia de la globalización, la liberalización de los mercados y la disposición de mayor información. Esto ha coincidido con un proceso notable de consolidación del sector bancario. Estas fuerzas se han visto animadas por un proceso de innovación y mejora tecnológica que han provocado cambios sustanciales en la calidad del servicio. (Valdunciel, Flórez, & Miguel, 2007, p. 79)

En Perú, el sistema financiero ha ido en incremento el saldo total de créditos directos de las empresas financieras, alcanzando los S/. 12, 172 millones en setiembre del 2018. Del total de créditos, el 48,66% corresponde a créditos destinados a actividades empresariales (43,49% a créditos a micro y pequeñas empresas), 49,15% a créditos de consumo y 2,19% a créditos hipotecarios. En base a ello las empresas bancarias explican el 89,13% de los activos con un saldo de S/ 365 255 millones, en tanto las empresas financieras e instituciones micro financieras no bancarias (CM, CRAC y Edpyme) representan el 3,45% y el 7,35% del total de activos, respectivamente. Incrementando 1,56% entre setiembre 2017 y setiembre 2018. (Super Intendencia de Banca y Seguros, 2018, p. 2).

Esto concuerda con el crecimiento sostenido de la red de atención, tanto a nivel nacional como departamental del país, se ha visto reflejado en un mayor acceso de la población a los servicios financieros. Teniendo en cuenta que entre los años 2011 y 2016, el número de puntos de atención del sistema financiero se incrementó en 102,903 nuevos puntos, entre oficinas, ATMs y cajeros corresponsales, pasando de 148 a 648 puntos por cada 100,000 habitantes adultos. (Superintendencia de Banca Seguros y AFP, 2016, p. 1).

En el mercado regional del sector financiero en lo que se refiere en atención al cliente en las instituciones financieras y bancarias no se viene realizando una buena atención al cliente, ni tampoco se ofrece una calidad en sus servicios es por eso que hay público insatisfecho que rápidamente cambia de entidad financiera por las razones del desconocimiento de sus clientes, en no realizar estudios cuantitativos y cualitativos que le permitan conocer las expectativas, demandas y deseos del cliente en la que el cliente busca una rentabilidad en sus ahorros y predisposición en el uso de créditos. (Denis, 2009, p. 1)

Las instituciones financieras no conocen y comprenden el sentir de sus clientes en la cual plasman su autoimagen en la empresa según su realidad económica. En la actualidad no vienen desempeñando una buena labor en el servicio ofrecido por lo que el cliente no se siente identificado. Tampoco se cumplen con las expectativas del cliente que esperan que se les conozca, escuche, llamarle por su nombre, tener información del historial de los movimientos de cuenta. Se espera mucho en una institución que tenga capacidad de resolución en los problemas de los clientes para tener una atención personalizada e intentar resolverlo. Además, el uso de la publicidad engañosa que muchos clientes se ven defraudados en no informarles claramente del servicio que ofrece en los contratos, condiciones, tarifas que ofrecen las instituciones financieras. Incluso hay varias empresas que no actúan transparentemente en su gestión y es por eso que crece el nivel de insatisfacción del público en la cual no profundiza en los deseos de una mejor y personalizada atención al cliente. (Denis, 2009, pág. 1)

En relación a lo anterior, se tiene como prioridad fundamental analizar La Calidad del Servicio y su relación con la Satisfacción de los Clientes del Banco Pichincha agencia Chiclayo. De esta manera se plantea la pregunta ¿Cuál es la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el Banco Pichincha Agencia Chiclayo? para dar respuesta se formularon los siguientes objetivos: Determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el Banco Pichincha Agencia Chiclayo, para ello se designaron las siguiente hipótesis de investigación, existe relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción cliente en el Banco Pichincha Agencia Chiclayo y como hipótesis nula, no existe relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción cliente en el Banco Pichincha Agencia Chiclayo?

## **1.2.Características y manifestaciones del problema de investigación**

En la investigación realizada por (Martínez F. , 2012) titulado “*Servicio al cliente en las agencias bancarias de la Mesilla, Huehuetenango*” se determina si los clientes se encuentran satisfechos con los servicios recibidos. Se entrevistó a gerentes, personal que labora en las distintas agencias bancarias y a los clientes que frecuentan las mismas, para conocer ambas perspectivas en dicho proceso y determinar así los beneficios y dificultades que se percibían desde ambos puntos de vista. Para llevar a cabo dicha investigación se tomó en cuenta la opinión de los clientes ya que ellos son los indicados para calificar el servicio que brindan las instituciones bancarias y determinar si se estaba proporcionando un servicio con amabilidad,

cortesía, confiabilidad, rapidez y eficiencia. La cuál se concluyó que el servicio al cliente no es muy importante para las diferentes instituciones bancarias de La Mesilla, Huehuetenango pues los clientes que a diario visitan las mismas llevan sus diferentes necesidades para que sean resueltas por lo tanto perciben cuando se da un buen o mal servicio por lo que manifiestan sus inconformidades después de haberlo recibido. (P. 11)

En la investigación de (Benavente & Figueroa, 2012) titulada *“Medición del grado de satisfacción de los clientes bancarios de Puerto Montt basada en la Escala Servqual”* se enfoca en las dimensiones de la escala SERVQUAL para determinar aquellas variables que afectan la satisfacción y así poder obtener la información de donde los bancos deben enfocarse para mejorar sus servicios y de esta forma lograr resultados positivos en sus encuestas de satisfacción de cliente. El supuesto de la investigación fue aceptado, ya que la escala SERVQUAL arrojó efectivamente que los clientes no se encuentran del todo satisfecho con los servicios otorgados por sus ejecutivos bancarios; los instrumentos de medición de satisfacción utilizados por los bancos en general son similares, por lo que se puede determinar que el problema de la baja satisfacción de los clientes no sea el instrumento en sí, si no que según lo relatado por parte de los clientes, es que estos están exigiendo más servicios de calidad y buscan que sus derechos sean cumplidos y respetados. (P. 6). Dentro de las dimensiones la mejor evaluada fue tangibilidad con un menor grado de brecha entre ítems con respecto de las demás dimensiones, pero sin destacar frente a ellas, dado que en promedio de esta dimensión no fue muy significativo, al contrario la dimensión peor evaluada por los clientes fue la de Fiabilidad en donde lo esencial para ellos es que se les considere y se les trate como prioridad. (P.40).

En la investigación (De Pedro, 2014) titulada *“La calidad de servicio bancario: una escala de medición”* enfatiza que, debido a la existencia de diferencias entre las percepciones de los clientes de los distintos mercados existe la necesidad de adaptar la herramienta SERVQUAL a la idiosincrasia de cada país, por lo que se propone determinar si las dimensiones de la calidad de servicio utilizadas en la herramienta son representativas y aplicables a las necesidades y expectativas de los clientes de bancos de la ciudad de Bahía Blanca. Se llegó a la conclusión que además de las dimensiones del modelo original (Elementos tangibles, Confiabilidad, Capacidad de respuesta, Seguridad y Empatía), son necesarias las dimensiones: Resolución de problemas y aviso, Beneficios adicionales, Productos no solicitados y Costos. (P. 4)

En la investigación de (Bernal, 2015), titulada *“La cultura de servicio de las entidades financieras en Colombia: Un análisis para incrementar la generación de valor”*, analiza la

cultura de servicio de las entidades financieras de Colombia a través de las percepciones de los clientes en las diferentes entidades financieras. Indica que el sector bancario colombiano tiene una amplia posición ya que maneja un alto porcentaje de sensibilidad en cuanto a: promesa, servicio, atención y cumplimiento, factores fundamentales en la percepción del cliente. Se realizó un estudio con 3.000 personas sobre satisfacción de clientes, en las principales ciudades del país, en dicha encuesta se preguntó cuántos de ellos se han quejado ante su banco y los resultados muestran que los clientes satisfechos se quejan menos de las entidades con las que tienen sus productos y viceversa entre menos satisfechos más tienden a encontrar errores de sus productos o servicios y a manifestar sus inconformidades, radicando quejas. (P. 2)

En la investigación (García L. , 2011) titulada “*Calidad del servicio y satisfacción de los clientes en el Banco Ripley S.A. – Agencia mall Aventura Plaza, Trujillo*”, busca determinar cómo influyen los factores de calidad de servicios en el grado de satisfacción de los clientes del Banco Ripley S.A. agencia Mall Aventura Plaza – Trujillo, para lo cual se utilizó el modelo econométrico, arrojando como resultado una magnitud de 1.13 en el índice de satisfacción, al principal factor binomio saludo-despedida del personal que tiene trato directo con los clientes. Otro factor de alto impacto para que los clientes se sientan satisfechos respecto a la calidad de servicios es la concentración que muestra el personal en el momento de atender al cliente, este factor suma 1.09 puntos. También tenemos otros factores de impacto en la satisfacción de los clientes como es el saludo del personal al inicio de la atención al cliente con 0.81 puntos, y en menor medida tenemos al saludo del personal del banco acompañado del fotocheck, el cual se debe de encontrar a la vista de los clientes. Se llegó a la conclusión que la calidad de servicio influye de manera significativa en la satisfacción de los clientes del Banco Ripley de Trujillo. (P. 61)

En la investigación de (Castro, Zamora, & Gutierrez, 2015) titulada “*Factores determinantes de la calidad del servicio en la Agencia Central del Banco de Crédito del Perú (BCP), del distrito de Tarapoto*”, se plantea la existencia de problemas en la Agencia mencionada relacionados a quejas de los clientes porque no existe rapidez en la atención, es así que esta investigación tiene como objetivo identificar los factores determinantes de la calidad del servicio. Los resultados demostraron que los aspectos operativos tienen el valor más alto y es el que más influye en la calidad del servicio, como es el desempeño en las transacciones bancarias, los horarios del banco, las explicaciones, el tiempo de espera en la cola, etc., restando un poco de importancia al aspecto físico de la entidad, a la parte visual y a

la apariencia de los empleados, pues lo que realmente les importa son otros aspectos más cruciales para ellos. (P. 11)

En la investigación de (Iparraguirre, 2015) titulada *“La calidad de servicio de los agentes Multired y la satisfacción de los clientes del Banco de la Nación de la Región Tacna”*, se estudia en qué medida los Agentes Multired ayudan a mejorar el nivel de satisfacción de los clientes del Banco de la Nación de Tacna en el periodo 2015. Se llegó a la conclusión de que las variables de calidad y satisfacción de los clientes del Banco de la Nación que hacen uso de los Agentes Multired están correlacionadas, y el nivel de ambas variables es medio. (P. 2).

En la investigación de (Espinoza, 2015) titulada *“Influencia de la calidad de servicio en la satisfacción de los clientes en el banco Scotiabank - agencia Huánuco, periodo 2013”*, se estudia cómo influye la calidad de servicio en la satisfacción de los clientes en el Scotiabank - Agencia Huánuco, mediante el análisis de la disponibilidad de atención, de las habilidades y conocimiento del personal y de la confianza. El estudio permitió concluir que la calidad de servicio tiene mayor influencia en la satisfacción del cliente en relación a la disponibilidad de atención como las experiencias y el servicio esperado y que las habilidades y conocimientos del personal influyen directamente en las experiencias obtenidas por el cliente. Los factores de calidad de servicio que se encuentran más relacionados con la satisfacción del cliente son las dimensiones de políticas y evidencias físicas. (P. 4)

En la investigación de (Soriano & Siancas, 2016) titulada *“Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en una Entidad Bancaria de Trujillo”* tiene como objetivo estudiar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente de una entidad bancaria de la ciudad de Trujillo, su contribución está en otorgar información a la Gerencia para la toma de decisiones pertinentes, dado que en la actualidad la calidad de servicio es un tema muy importante e indispensable para cualquier negocio ya que de este depende el fracaso o éxito de las organizaciones. Se utilizó técnicas de recopilación de datos, la encuesta, entrevista y análisis documental para analizar cómo perciben los clientes externos la calidad del servicio que brinda la entidad bancaria, así como su nivel satisfacción, para ello se usó el cuestionario SERVQUAL, herramienta utilizada en trabajos de investigación el cual se fundamenta en la teoría de los GAPS, que explica la diferencia entre las expectativas y percepciones de los clientes respecto a la calidad del servicio y la satisfacción. Luego, la estadística descriptiva permitió analizar el comportamiento de las variables de estudio y finalmente se aplicó el coeficiente de correlación Spearman para medir el grado asociación entre las variables. La



investigación concluye que la calidad de servicio impacta positivamente en la satisfacción del cliente, observándose que existe una brecha entre lo esperado y lo percibido, afectando con ello el nivel de satisfacción del cliente. Por lo tanto, la Gerencia debe enfocarse a reducir la brecha asignando recursos, orientado a mejorar la calidad del servicio y por ende el nivel de satisfacción del cliente. (P. 2). Y que la “Capacidad de Respuesta” y “Empatía”, son las variables (dimensiones) que deben ser el foco de atención del banco, en este año, pues son los que poseen los niveles de percepción más bajos (P.42).

En la investigación de (Altuna, 2016) *“Calidad del servicio y satisfacción de los usuarios del Banco de la Nación - Agencia Huamachuco”*, tiene como objetivo general: Determinar el grado de relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios del Banco de la Nación agencia Huamachuco. 2016, tomando como base temas sobre la calidad del servicio y la satisfacción de los usuarios. Para el presente informe de investigación se utilizó el diseño descriptivo - transversal, así como los métodos: método deductivo-inductivo. En las técnicas de recopilación de datos se utilizó la encuesta. De los resultados obtenidos, podemos resaltar que la calidad del servicio si tienen una relación significativa con la satisfacción de los usuarios del Banco de la Nación- Agencia Huamachuco, a través de una buena atención, rapidez en la atención para evitar congestionamiento y buena tasa de créditos. De acuerdo a los resultados obtenidos se puede destacar que el atributo mejor percibido por los usuarios, atención personalizado, Puntualidad y servicio con trato amable. La Institución “Banco de la Nación- Agencia Huamachuco.” debe mejorar el desempeño del personal a través de la atención al cliente, por ser un indicador negativo. Estos resultados fueron la base para proponer acciones que permitan mejorar la satisfacción de los clientes. Por lo expuesto, se concluyó que la calidad de servicio si tiene una relación directa con la satisfacción de los usuarios del Banco de la Nación – Sede Huamachuco. (P. 7)

En la investigación de (Plasencia, 2017) titulada *“Calidad de atención y satisfacción de los clientes del Banco Scotiabank - agencia Palermo - distrito de Trujillo: 2016”*, tiene como objetivo determinar la relación entre la calidad de atención y la satisfacción de los clientes, para lo cual se escogió como objeto de investigación al Banco Scotiabank- agencia Palermo; cuya hipótesis: La calidad de atención se relaciona de manera positiva con la satisfacción de los clientes del banco Scotiabank - agencia Palermo - distrito de Trujillo, como instrumento de recolección de información se diseñó un cuestionario de preguntas, las que estuvieran dirigido a auscultar la calidad de atención que ofrece la agencia Palermo, y el nivel de satisfacción que perciben los clientes. Se tuvo como unidad de análisis a los clientes de la

entidad bancaria- agencia Palermo, cuya cartera de clientes es de 1200 según, cartera de clientes de la agencia; se aplicó el muestreo “probabilístico simple”, dicha encuesta se aplicó en un periodo de 15 días, llegándose a encuestar a 124 clientes que visitaron al banco. Se aplicó el diseño descriptivo transaccional y como métodos de investigación: método inductivo-deductivo; hipotético deductivo y analítico-sintético. Este trabajo de investigación también tiene como propósito no solo busca el desarrollo institucional, sino también dar un mayor valor agregado hacia sus clientes, mediante el mejoramiento de la calidad de atención. Como conclusión principal se arribó que la calidad de atención del personal se relaciona con la calidad de servicio de manera positiva en sus tres niveles de valoración: y como recomendación principal se debe capacitar al personal tanto profesionalmente como en los aspectos operativos y seguir fortaleciendo los valores como la honestidad. (P. 7)

En la investigación de (Miranda, 2017) titulada *“Calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en el banco internacional del Perú, Tienda 500 Huancayo*, donde se pretende determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en el Banco Internacional del Perú, Tienda 500 Huancayo, se plantea que la calidad de servicio está asociada con la percepción y la comparación reiterada de las expectativas del cliente sobre un servicio en particular; si no se cumple con las expectativas de un cliente en repetidas ocasiones, el cliente percibe que el servicio es de mala calidad y por lo tanto estará insatisfecho. Esta investigación demostró que sí existe correlación directa entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en el Banco Internacional del Perú, Tienda 500 Huancayo. Afirma que cada dimensión de la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes existe una relación directa, lo cual indica que si las dimensiones generan más valor se irá aumentando la satisfacción de los clientes. (P. 112)

En la investigación de (Martínez E. , 2014) titulada *“Calidad de atención al cliente en las agencias de Chiclayo para una entidad de microfinanzas”* evalúa la calidad de la atención al cliente por sistema de “cliente oculto” y mediante encuestas fuera del local, en las Agencias ubicadas en el Centro Comercial Real Plaza, Agencia Principal Balta, Av. Balta y agencia Moshoque de la entidad de microfinanzas sujeta de estudio. La investigación se realizó mediante el método de cliente oculto, verificando la atención en las ventanillas de operaciones y mediante consultas directas con analistas de crédito. Los resultados indican que las mejores agencias de la entidad de microfinanzas, son Real Plaza y Balta en la atención en créditos.

Mientras que, para la atención en operaciones, las mejores fueron Real Plaza y Balta Principal. Sin embargo, hay mucho que mejorar en Moshoqueque (la agencia con menor calificación) y también hay aspectos por mejorar en algunas dimensiones en todas las agencias. Principalmente en materia de calidad de atención y el manejo de información sobre productos, así como la proactividad en generar nuevos clientes o nuevas formas de servicio, que redunden en mayores ingresos o imagen de la entidad. (P. 5)

- Según las investigaciones mencionadas, se ha comprobado que la satisfacción del cliente depende de la calidad del servicio, por tal se toma en cuenta diversos factores como el trato hacia el cliente, el respeto, la atención personalizada que se brinde o el tiempo que se toma un colaborador para brindar una óptima respuesta para solucionar los reclamos de los clientes. Por tal si la calidad del servicio es baja, la satisfacción del cliente también lo es y viceversa.
- La calidad del servicio, se aprecia por medio del cliente, teniendo en cuenta su percepción y expectativa. Si las expectativas del cliente no son cubiertas, el cliente percibirá una mala calidad en el servicio brindado. Es así que nuevamente se evidencia una relación directa entre las dos variables estudiadas.

## CAPITULO II: MARCO TEÓRICO

### 2.1. Teoría de la Calidad del Servicio

(Vizcardo, 2016) Los autores Karl Albrecht y Jan Carlzon en esta teoría desarrollan el concepto del servicio, explicando que el servicio es asegurarse de que el cliente compre lo que realmente desea comprar. Esta teoría basó su técnica en 10 principios:

1. Conocer sus preferencias según sus clientes.
2. Emplear periodos de verdad para la formación de la opinión de la calidad de servicio, del precio y producto.
3. Manejar la libreta de calificaciones del cliente
4. Determinar las percepciones de los clientes.
5. Identificar al cliente.
6. Hablar cara a cara.
7. Hacer encuestas centradas en el ¿Cuándo? ¿porqué? Y ¿cómo?
8. Analizar la información.
9. Realizar propuestas.
10. Finalizar el ciclo

(Karl Albrecht, 1988) en su libro Gerencia del Servicio crea el modelo del triángulo del servicio escribiendo como disertar y asesorar sobre la aplicación de los métodos de gestión del servicio. Este modelo de triángulos externos e internos, tiene los siguientes elementos:

*a. El cliente:* persona que compra servicios o bienes, a ellos son a quienes debemos identificar y conocer.

*b. La estrategia:* conocida la parte demográfica del cliente (que hace, donde se ubica, nivel de ingresos, con quien vive) se debe conocer la parte psicográfica (lo que siente y piensa al producto o servicio) para establecer una estrategia. Esta estrategia tiene 2 orientaciones: interna, orientación relacionada con el servicio y la orientación externa, relacionada con la promesa del servicio ofrecido.

*c. La gente:* grupo de colaboradores que laboran en la organización, desde el personal de aseo hasta el presidente, debiendo conocer y asumir el compromiso con la estrategia y sobre todo con la promesa del servicio.

*d. Los sistemas:* la organización determina sistemas que dirigen el negocio. Estos sistemas son el engranaje de elementos que permiten el funcionamiento de la estructura de servicio debiendo hacer que el servicio sea eficiente en su accionar, efectivo y flexible ante cambios y dinámico en su entorno. Estos sistemas deben ser diseñados de manera simple, rápida y a prueba de contingencias.

(Vizcardo, 2016) Los autores Karl Albretch y Jan Carlzon desarrollaron siete puntos para medir la calidad en el servicio:

1. Capacidad de respuesta.
2. Atención.
3. Accesibilidad para evitar la incertidumbre.
4. Comunicación fluida, entendible y a tiempo.
5. Amabilidad en la atención y el trato.
6. Credibilidad.
7. Comprensión de las necesidades y expectativas del usuario.

De otro lado, Carlzon agrega a esta teoría los momentos de verdad, que es el contacto del cliente con la persona u organización que brinda el servicio formándose así la idea de la organización, su calidad del servicio y del producto. En estos momentos se ofrece la oportunidad que el cliente mejore su percepción o la destruya. Esta teoría aporta dos conceptos sobre la calidad, apuntando a la cadena de valor:

1. La capacidad para brindar el servicio bien definido.
2. Representar el valor que se le da al servicio cuando se soluciona el problema, satisfacen necesidades o se da el valor agregado.

## **2.2. Modelo SERVQUAL para medir la calidad del servicio**

El modelo SERVQUAL de Calidad de Servicio fue elaborado por Zeithalm, Parasuraman y Berry en 1988 tiene por propósito mejorar la calidad de servicio ofrecida por una organización (González, Carmona, & Rivas, 2007). Como técnica de investigación comercial mide la calidad del servicio para conocer las expectativas y percepciones de los clientes, y cómo ellos aprecian el servicio sobre (Matsumoto, 2014)

Este modelo puede ser usado para medir la calidad del mismo en cualquier empresa por su alta flexibilidad, teniendo en consideración la adaptación del cuestionario a las características específicas de la realidad objeto de evaluación (Gabriel, 2003).

(Matsumoto, 2014) El modelo Servqual agrupa cinco dimensiones para medir la calidad del servicio:

- **Fiabilidad:** Se refiere a la habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa. Es decir, que la empresa cumple con sus promesas, sobre entregas, suministro del servicio, solución de problemas y fijación de precios.
- **Sensibilidad / Capacidad de respuesta:** Es la disposición para ayudar a los usuarios y para prestarles un servicio rápido y adecuado. Se refiere a la atención y prontitud al tratar las solicitudes, responder preguntas y quejas de los clientes, y solucionar problemas.
- **Seguridad:** Es el conocimiento y atención de los empleados y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza.
- **Empatía:** Se refiere al nivel de atención individualizada que ofrecen las empresas a sus clientes. Se debe transmitir por medio de un servicio personalizado o adaptado al gusto del cliente.
- **Elementos tangibles:** Es la apariencia física, instalaciones físicas, como la infraestructura, equipos, materiales, personal.

### **2.3. Modelo SERVPERF para medir la calidad del servicio**

El modelo SERVPERF fue desarrollado por Cronin y Taylor, quienes contrario al modelo SERVQUAL utilizan exclusivamente el indicador de Percepción para medir la satisfacción del cliente eliminando las expectativas y reduciendo entonces a la mitad las preguntas planteadas. (Aiteco Consultores, 2016)

El modelo emplea, por lo tanto, solo uno de los dos cuestionarios del SERVQUAL, el que contiene los 22 ítems referentes a las percepciones sobre el desempeño. (Aiteco Consultores, 2016)

Con este modelo no se corre el riesgo de perder información ya que la incorporación de una pregunta de Satisfacción Global relacionada con el servicio o producto permite analizar también la contribución de los restantes ítems al nivel de satisfacción global alcanzado. Por otro lado, los aspectos concretos que se sometan a valoración han de ser el resultado de un

estudio previo de expectativas, realizado mediante la aplicación de técnicas cualitativas (González, Carmona, & Rivas, 2007).

## **2.4. Teoría de satisfacción del cliente**

Philip Kotler, define la satisfacción del cliente como "el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas. (Thompson, 2006)

### **2.4.1. Elementos que conforman la satisfacción del cliente:**

- El Rendimiento Percibido: Se refiere al desempeño (en cuanto a la entrega de valor) que el cliente considera haber obtenido luego de adquirir un producto o servicio. Dicho de otro modo, es el "resultado" que el cliente "percibe" que obtuvo en el producto o servicio que adquirió. (Thompson, 2006)

(Thompson, 2006) El rendimiento percibido tiene las siguientes características:

- Se determina desde el punto de vista del cliente, no de la empresa. Se basa en los resultados que el cliente obtiene con el producto o servicio.
  - Está basado en las percepciones del cliente, no necesariamente en la realidad.
  - Sufre el impacto de las opiniones de otras personas que influyen en el cliente.
  - Depende del estado de ánimo del cliente y de sus razonamientos. Dada su complejidad, el "rendimiento percibido" puede ser determinado luego de una exhaustiva investigación que comienza y termina en el "cliente".
- Las Expectativas: Las expectativas son las "esperanzas" que los clientes tienen por conseguir algo. (Thompson, 2006)

Las expectativas de los clientes se producen por el efecto de una o más de estas cuatro situaciones:

- Promesas que hace la misma empresa acerca de los beneficios que brinda el producto o servicio.
- Experiencias de compras anteriores.
- Opiniones de amistades, familiares, conocidos y líderes de opinión (p.ej.: artistas).
- Promesas que ofrecen los competidores.

- Los Niveles de Satisfacción: Luego de realizada la compra o adquisición de un producto o servicio. (Thompson, 2006)

Los clientes experimentan uno de éstos tres niveles de satisfacción:

- Insatisfacción: Se produce cuando el desempeño percibido del producto no alcanza las expectativas del cliente.
- Satisfacción: Se produce cuando el desempeño percibido del producto coincide con las expectativas del cliente.
- Complacencia: Se produce cuando el desempeño percibido excede a las expectativas del cliente.

Dependiendo el nivel de satisfacción del cliente, se puede conocer el grado de lealtad hacia una marca o empresa, por ejemplo: Un cliente insatisfecho cambiará de marca o proveedor de forma inmediata (deslealtad condicionada por la misma empresa). Por su parte, el cliente satisfecho se mantendrá leal; pero, tan solo hasta que encuentre otro proveedor que tenga una oferta mejor (lealtad condicional). En cambio, el cliente complacido será leal a una marca o proveedor porque siente una afinidad emocional que supera ampliamente a una simple preferencia racional (lealtad incondicional). Por ese motivo, las empresas inteligentes buscan complacer a sus clientes mediante prometer solo lo que pueden entregar, y entregar después más de lo que prometieron. (Thompson, 2006)

## **2.5. Teorías al respecto de la naturaleza de la satisfacción del cliente**

(Portocarrero, 2015) En el campo de las ciencias sociales se han producido distintos enfoques a la hora de definir el modelo de satisfacción/insatisfacción del cliente y cómo influyen en la satisfacción del cliente los distintos factores, como el coste o el desempeño del producto. Podemos distinguir en este ámbito cuatro teorías que intentan explicar la motivación del ser humano y que pueden aplicarse para determinar la naturaleza de la satisfacción del cliente y cuya aplicación a este ámbito pasamos a resumir brevemente a continuación:

*Teoría de la Equidad:* de acuerdo con esta teoría, la satisfacción se produce cuando una determinada parte siente que el nivel de los resultados obtenidos en un proceso está en alguna medida equilibrados con sus entradas a ese proceso tales como el coste, el tiempo y el esfuerzo (Brooks 1995).

*Teoría de la Atribución Causal:* explica que el cliente ve resultado de una compra en términos de éxito o fracaso. La causa de la satisfacción se atribuye a factores internos tales



como las percepciones del cliente al realizar una compra y a factores externos como la dificultad de realizar la compra, otros sujetos o la suerte (Brooks 1995)

*Teoría del Desempeño o Resultado:* propone que la satisfacción del cliente se encuentra directamente relacionada con el desempeño de las características del producto o servicio percibidas por el cliente (Brooks 1995). Se define el desempeño como el nivel de calidad del producto en relación con el precio que se paga por él que percibe el cliente. La satisfacción, por tanto, se equipará al valor, donde el valor es la calidad percibida en relación al precio pagado por el producto y/o servicio (Johnson, Anderson y Fornell 1995).

*Teoría de las Expectativas:* sugiere que los clientes conforman sus expectativas al respecto del desempeño de las características del producto o servicio antes de realizar la compra. Una vez que se produce dicha compra y se usa el producto o servicio, el cliente compara las expectativas de las características de éstos de con el desempeño real al respecto, usando una clasificación del tipo “mejor que” o “peor que”. Se produce una disconformidad positiva si el producto o servicio es mejor de lo esperado mientras que una disconformidad negativa se produce cuando el producto o servicio es peor de lo esperado. Una simple confirmación de las expectativas se produce cuando el desempeño del producto o servicio es tal y como se esperaba. La satisfacción del cliente se espera que aumente cuando las disconformidades positivas aumentan (Liljander y Strandvik 1995)

## **2.6. Sistema financiero**

El sistema financiero está conformado por el conjunto de Instituciones bancarias, financieras y demás empresas e instituciones de derecho público o privado, debidamente autorizadas por la Superintendencia de Banca y Seguro, que operan en la intermediación financiera (sistema bancario, el sistema no bancario y el mercado de valores) y están encargadas de la circulación del flujo monetario cuya tarea principal es canalizar el dinero de los ahorristas hacia quienes desean hacer inversiones productivas (Salazar, 2012).

El sistema financiero en la actualidad es de vital importancia para la economía de cualquier país, ya que a través de éste se realizan todas las actividades financieras existentes, así como fuentes de financiamiento, mecanismos de prevención y ahorro, la inversión productiva, innovación tecnológica, crecimiento económico, entre otros (García Á. , 2009).

## 2.7. Servicios Financieros

El sector financiero al actuar como intermediario entre los ahorristas y los prestatarios pone a disposición los servicios financieros que representan las diversas transacciones de financiamiento para préstamos e inversión, seguros, inmobiliario, valores (Asmundson, 2011). Según la autora, los servicios de bancos contemplan: Depósitos, fondos reembolsables y préstamos.

Un depósito bancario comprende las obligaciones derivadas de la captación de recursos de las empresas y hogares principalmente, mediante las diferentes modalidades, por parte de las empresas del sistema financiero expresamente autorizadas por Ley. Los depósitos pueden ser: A la vista, depósito de dinero en los bancos sobre el cual se puede girar mediante la emisión de cheques.; los depósitos a plazo fijo, depósito de dinero mantenido en una institución financiera por un plazo prefijado de tiempo. Los fondos depositados normalmente no pueden ser retirados antes del plazo estipulado. En caso de retiro, se pierde parte o la totalidad de los intereses correspondientes (Banco Central de Reserva del Perú, 2011).

Los préstamos son activos financieros que se crean cuando un acreedor (prestamista) presta fondos directamente a un deudor (cliente prestatario) y se ponen de manifiesto en documentos no negociables. El cliente prestatario está obligado a devolver, en los plazos y formas convenidas, la suma prestada y generalmente una cantidad adicional como interés compensatorio. (Banco Central de Reserva del Perú, 2011).

Las transacciones comprenden las operaciones, en moneda nacional o extranjera, según corresponda, de transferencia de fondos hacia cuentas de terceros, de pagos diversos, y de operaciones de compra-venta de moneda extranjera. Se debe reportar también las operaciones de retiro de efectivo; las cuales pueden llevarse a cabo a través de cajeros automáticos (Rossini, 2007), normalmente son realizadas por clientes no habituales.

Otros servicios que pueden brindar los bancos son: De pago (impuestos SUNAT, transferencias al exterior, transferencias interbancarias CCE, detracciones, CTS, sueldos); De recaudación (letras en descuento, cobranza de letras, débito automático); De información (estados de cuenta por e-mail, vía Swift); Comercio exterior; De Financiamiento (Capital de trabajo, leasing, factoring), avales, fianzas, fideicomiso, giros, cajas de seguridad, cambio de moneda, cheques de gerencia, etc. (Merino, 2013)

## **2.8. Cliente financiero**

El cliente financiero es toda persona natural o jurídica que adquiere, utiliza o disfruta como destinatario final de los productos o servicios ofrecidos por las empresas con quien se mantiene una relación comercial originada por la celebración de un contrato y que sea definido como usuario de conformidad con la Ley de Protección al Consumidor y los Precedentes de Observancia Obligatoria emitidos por el INDECOPI.

## **2.9. Cliente de la Banca privada**

Mediante la Ley N° 28587 Ley de Protección al Consumidor en Materia de Servicios Financieros (Superintendencia de Banca, Seguros y AFP, 2005), la Superintendencia de Banca y Seguros (SBS) protege al consumidor tanto interno como externo con mecanismos de prevención con el propósito de promover un comportamiento transparente y de trato justo que reduzca al mínimo la asimetría de información y los riesgos (tanto morales como financieros) que corre el consumidor.

Se puede decir entonces que, por Ley, cliente financiero es toda aquella persona que llega a una empresa financiera para adquirir cualquier tipo de servicio; sin embargo, de éstos algunos son frecuentes o habituales y cuentan con productos propios de un banco generalmente cuentas de ahorro o cuentas corrientes; mientras que otros son poco frecuentes o No habituales, llamados también “Visitantes” porque no cuentan con ningún producto de la empresa, pero llegan a realizar otro tipo de servicios. En cualquiera de los casos, son clientes y cuentan con los mismos derechos.

## **2.10. Derechos del cliente financiero**

Según la Ley 29571, Código de Protección y Defensa del Consumidor (Normas Legales, 2010) el cliente financiero tiene los siguientes derechos:

- No puede ser obligado a adquirir un producto que no desea, aunque sean complementarios.
- No debe ser forzado a pagar algo que no ha solicitado ni dar por aceptado algo que sobre lo que no se ha manifestado.

- No se puede modificar un contrato sin el consentimiento del usuario, así la empresa considere que estos cambios beneficiarán al cliente.
- Está prohibido que lo obliguen a firmar formularios o títulos de valor incompletos.
- Si le brindan una información sobre el producto o servicio que le ofrecen, no se debe cambiar de versión al momento que se firma el contrato.
- No le pueden hacer una visita a su domicilio o realizar proposiciones no solicitadas por teléfono o correo de manera persistente a pesar de que usted ya pidió que pongan fin a estas comunicaciones.
- Que no lo visiten para ofrecerle productos o servicios, o para cobrarle, antes de las 7 de la mañana ni después de las 8 de la noche; ni los días sábados, domingos y feriados.
- En caso de que usted tenga una deuda, está prohibido que le cobren colocando letreros a la vista pública alusivos a esta cuenta.
- Si usted tiene una deuda, el cobrador no puede comunicarle sobre la misma a sus socios, empleadores, y en general a personas ajenas a esta obligación pendiente.
- Los reclamos deben ser atendidos y solucionados. Si no se resuelven en el plazo determinado, se aplica el silencio administrativo positivo y se le da la razón al usuario.

Según (Leal, 2017) Las entidades financieras deben tener un Sistema de Atención al Consumidor Financiero (SAC) que se encarguen de atender los requerimientos del consumidor, y el valor de los productos y servicios que ofrecen se deben publicar en los diferentes canales de contacto.

De acuerdo a la Ley N° 28587 de Protección al Consumidor en Materia de Servicios Financieros (Superintendencia de Banca, Seguros y AFP, 2005), las entidades financieras deben contar con un Defensor del Consumidor quien actúa de manera autónoma e independiente y se encarga de proteger a los usuarios de las posibles irregularidades que se puedan presentar en las entidades y este debe actuar como conciliador.

De igual manera el usuario se puede proteger informándose de los productos o servicios que ofrecen junto con los términos y condiciones, en que se van a adquirir y se debe revisar que las entidades se encuentren vigiladas por la Superintendencia de Banca y Seguros de acuerdo al servicio y/o producto y de esta manera encontrar un mayor respaldo (Leal, 2017).

## **2.11. Satisfacción del cliente financiero**

Satisfacción del cliente es un campo de estudio amplio e incluye distintas disciplinas y enfoques. La satisfacción del cliente se estima que se consigue a través de conceptos como los deseos del cliente, sus necesidades y expectativas. Estos conceptos surgen de la Teoría de la Elección del Consumidor. Esta teoría dice que una de las características principales de los consumidores es que su capital disponible para comprar productos y servicios no es ilimitado, por lo que, cuando los consumidores compran productos o servicios consideran sus precios y compran una cantidad de estos que dados los recursos de los consumidores satisfacen sus deseos y necesidades de la mejor forma posible. (Garibello, 2016).

(Iparraguirre, 2015) recurre a diferentes autores para definir satisfacción del cliente, los mismos que se centran en la percepción que tiene el cliente con respecto a un servicio que ha recibido versus la expectativa previa que se formó del resultado de dicho servicio.

Esteban, Millán, & Martín-Consuegra (2002) recurren también a otros autores para definir satisfacción del cliente, los cuales precisan la diferencia entre la expectativa que se forman del servicio por recibir menos la percepción recibida después de adquirido el servicio. A excepción de Howard & Sheth (1969) y Churchill y Surprenant (1982) que consideran los costos de la compra (Pág. 22); asimismo, la peculiaridad de Zeithaml, Berry y Parasuraman (1993), que consideran la satisfacción como una función valorada de los clientes en función a la calidad del servicio, la calidad del producto y el precio (p. 23).

Satisfacción de cliente también es definida como la evaluación que realiza el cliente respecto de un servicio y depende de que este responda a sus necesidades y expectativas (Basáñez, 2017); o como la sensación de placer o de decepción que resulta de comparar la experiencia del producto (o los resultados esperados) con las expectativas de beneficios previas (Kotler & Keller, 2006). De allí que se puede hablar de satisfacción o insatisfacción, según se trate.

## **CAPITULO III: METODOLOGÍA DESARROLLADA**

### **3.1. Tipo de investigación**

El tipo de investigación es Cuantitativa - Aplicada

- Cuantitativa, porque utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin establecer pautas de comportamiento y probar teorías. (Roberto, Fernández, & María, 2014, p. 4)

- Aplicada, porque busca la aplicación o utilización de los conocimientos adquiridos, a la vez que se adquieren otros, después de implementar y sistematizar la práctica basada en investigación. El uso del conocimiento y los resultados de investigación que da como resultado una forma rigurosa, organizada y sistemática de conocer la realidad. (Murillo, 2007)

### **3.2. Diseño de la Investigación**

Es de diseño no experimental de tipo transeccional o transversal

- No experimental, porque se trabajará con las variables, Calidad del Servicio y Satisfacción del Cliente, las cuales no serán manipuladas deliberadamente, es decir se observará el efecto que tienen frente a otras variables. En un estudio no experimental, las variables independientes ocurren y no es posible manipularlas, no se tiene control directo sobre dichas variables ni se puede influir en ellas, porque ya sucedieron, al igual que sus efectos. (Roberto, Fernández, & María, 2014, p. 152)

- transeccional o transversal, porque se observarán las variables Calidad del Servicio y Satisfacción al Cliente, en un único momento dado. El tipo transversal recolecta datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. Es como “tomar una fotografía” de algo que sucede. (Roberto, Fernández, & María, 2014, p. 154)

Esta investigación es cuantitativa, por lo cual se aplicó el cuestionario SERVQUAL validado por Zeithalm, Parasuraman y Berry en 1988, para obtener resultados en base a la calidad del servicio, el cual consta de 22 preguntas medido por la escala de Likert. Para evaluar la satisfacción del cliente se añadieron 3 preguntas, basándonos en las 3 dimensiones de Philip Kotler. El cuestionario se aplicó a una muestra de 261 clientes del Banco Pichincha de la agencia Chiclayo, tomando como referencia los días de mayor afluencia del mes de abril.

La confiabilidad del instrumento se determinó con el “Coeficiente Alpha Cronbach” que resulto mayor a 0,972 ya que se utilizó preguntas del cuestionario Servqual para obtener la información.

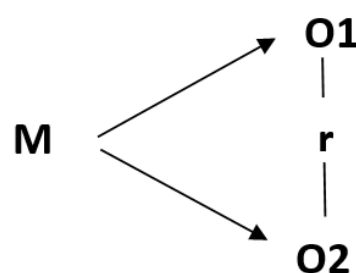
Para la recolección de datos, se solicitó la autorización del gerente del Banco Pichincha agencia Chiclayo, el cual nos brindó las facilidades necesarias para poder aplicar el cuestionario a los clientes de forma presencial.

La herramienta utilizada para el procesamiento y análisis de datos y para la presentación de resultados es el Software SPSS, a su vez se utilizó el Microsoft Word para redactar la interpretación de los resultados.

### **3.3.Nivel de la investigación:**

De nivel correlacional para conocer la relación que exista entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del Banco Pichincha de la ciudad de Chiclayo. Estos diseños describen relaciones entre dos o más categorías, conceptos o variables en un momento determinado. A veces, únicamente en términos correlacionales, otras en función de la relación causa-efecto (causales). (Roberto, Fernández, & María, 2014, p. 157)

Por lo tanto, el diseño de la investigación es el siguiente:



Donde:

M: Muestra

O1: Calidad de Servicio – Variable independiente

r: Relación entre variables

O2: Satisfacción del Cliente – Variable dependiente

### 3.4. Contrastación de hipótesis

H1: ¿Existe relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción cliente en el Banco Pichincha- Agencia - Chiclayo?

H0: ¿No existe relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción cliente en el Banco Pichincha- Agencia - Chiclayo?

Al realizar el procesamiento de datos, se acepta la hipótesis de investigación que permite cumplir con nuestro objetivo general: Determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el Banco Pichincha- Agencia – Chiclayo; así como también los objetivos específicos:

- a) Determinar la relación entre la evidencia física (elementos tangibles) del servicio y la satisfacción del cliente en el Banco Pichincha- Agencia – Chiclayo.
- b) Determinar la relación entre la fiabilidad del servicio y la satisfacción del cliente en el Banco Pichincha- Agencia - Chiclayo
- c) Determinar la relación entre la capacidad de respuesta del servicio y la satisfacción del cliente en el Banco Pichincha- Agencia - Chiclayo
- d) Determinar la relación entre la empatía del servicio y la satisfacción del cliente en el Banco Pichincha- Agencia - Chiclayo
- e) Determinar la relación entre la seguridad del servicio y la satisfacción del cliente en el Banco Pichincha- Agencia - Chiclayo

Se aplicaron encuestas teniendo en cuenta el cuestionario del Modelo SERVQUAL validado por Zeithalm, Parasuraman y Berry, del cual se utilizaron los indicadores para medir la calidad del servicio, conocer las expectativas y percepciones de los clientes, y cómo ellos aprecian el servicio, así mismo para medir la satisfacción del cliente, se utilizaron 3 dimensiones de Philip Kotler, que se aplicó a la muestra de los clientes del Banco Pichincha agencia Chiclayo.

El muestreo fue aleatorio simple. El instrumento SERVQUAL elaborado por Parasuraman (1991), el cual consiste en 22 ítems que caracterizan a un servicio desde la expectativa y la percepción del cliente y está conformado por 5 dimensiones:

- 1- Elementos tangibles (con 4 ítems)
- 2- Fiabilidad (con 5 ítems)



- 3- Capacidad de respuesta (con 4 ítems)
- 4- Seguridad (con 4 ítems)
- 5- Empatía (con 5 ítems)

El cuestionario del modelo SERVQUAL validado en América Latina por Michelsen Consulting con el apoyo del Instituto Latinoamericano de Calidad en los Servicios (Morales, 2005). Dicho modelo utiliza una escala de Liker de 1 a 7 donde:

1= Totalmente en desacuerdo

2 = Moderadamente en desacuerdo

3 = Débilmente en desacuerdo

4 = Ni de acuerdo ni desacuerdo

5 = Débilmente de acuerdo

6 = Moderadamente de acuerdo

7 = Totalmente de acuerdo

Así mismo para medir se utilizaron 3 elementos para la satisfacción del cliente, por medio de la escala de liker de 1 a 7, especificada líneas arriba.

Dimensiones.

- (1) Rendimiento percibido
- (2) Las expectativas
- (3) Niveles de satisfacción.

El estimador muestral que se utilizó para evaluar la asociación lineal entre las variables Calidad de servicio y Satisfacción del cliente; es el coeficiente de correlación de Spearman (rho).

La fórmula de este coeficiente es:

$$r = 1 - \frac{6\sum d_i^2}{n(n^2 - 1)}$$

Siendo:

n = la cantidad de sujetos que se clasifican

xi= el rango de sujetos i con respecto a una variable y

i= el rango de sujetos i con respecto a una segunda variable

di= xi- yi

Es decir que di, es la diferencia entre los rangos de X e Y (Anderson et al., 1999). El coeficiente de correlación de rangos de Spearman puede puntuar desde -1.0 hasta +1.0, y se interpreta así: los valores cercanos a +1.0, indican que existe una fuerte asociación entre las clasificaciones, o sea que a medida que aumenta un rango el otro también aumenta; los valores cercanos a -1.0 señalan que hay una fuerte asociación negativa entre las clasificaciones, es decir que, al aumentar un rango, el otro decrece. Cuando el valor es 0.0, no hay correlación (Anderson et al., 1999). La interpretación de los valores se ha expresado por diversos autores en escalas, siendo una de las más utilizadas la de Hernández Sampieri & Fernández Collado, 1998. (Mondragón, 2014).

RANGO	RELACIÓN
-0.91 a -1.00	Correlación negativa perfecta
-0.76 a -0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.51 a -0.75	Correlación negativa considerable
-0.11 a -0.50	Correlación negativa media
-0.01 a -0.10	Correlación negativa débil
0.00	No existe correlación
+0.01 a +0.10	Correlación positiva débil
+0.11 a +0.50	Correlación positiva media
+0.51 a +0.75	Correlación positiva considerable
+0.76 a +0.90	Correlación positiva muy fuerte
+0.91 a +1.00	Correlación positiva perfecta

***Ilustración 1: Grado de relación según coeficiente***

Fuente: (Mondragón, 2014)

Si el resultado es mayor o menor 0, se aceptará la H1 y se rechazará la H0. Caso contrario, si el resultado es igual a 0, significa que no existe relación entre la Calidad del servicio y la Satisfacción del cliente Banco Pichincha- Agencia – Chiclayo.

### 3.5. Población y muestra

El universo lo constituyeron los clientes del Banco Pichincha de la agencia Chiclayo, los cuales ascienden aproximadamente 11,614.

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot (N)}{E^2(N - 1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)(11614)}{0.06^2(11614 - 1) + 0.06^2(0.5)(0.5)}$$

$$n = 260.80$$

Donde:

Z: Nivel de confianza	1.96
p: Grado de aceptación	0.5
q: Grado de no aceptación	0.5
N: Tamaño de la población	11614
E: Error de estimación máximo aceptado.	0.06
n: Tamaño de la muestra	

Teniendo como resultado una muestra de **260.80**, eso quiere decir 261 clientes, los cuales serán parte del estudio.

### 3.6. Recopilación de información

#### 3.6.1. Fuentes Secundarias

Para el presente estudio se utilizaron como fuentes secundarias la técnica de análisis documental, revisando artículos científicos, libros y tesis. De dicha fuente está basada la información de antecedentes, marco teórico, población y muestra.

### **3.6.2. Técnicas de recolección**

Para recolectar los datos se utilizaron los cuestionarios del Modelo SERVQUAL, dónde se analizaron los 5 indicadores para poder comprobar la calidad del servicio, adicionalmente se analizaron 3 indicadores para comprobar la satisfacción.

El instrumento utilizado es el cuestionario, el cual consta de 25 preguntas según la Escala de Likert y fue aplicada en días diferentes de tal manera realizar análisis de diversas situaciones presentadas.

Se realizó en el Banco Pichincha – agencia de Chiclayo, con la autorización del Gerente, rigiéndonos a sus normas éticas, guardando respeto, integridad y veracidad. Se tomó en cuenta los horarios de afluencia de clientes, los cuales fueron indicados por el Gerente.

La herramienta utilizada para el procesamiento y análisis de datos y para la presentación de resultados es el Software SPSS, a su vez se utilizó el Microsoft Word para redactar la interpretación de los resultados

### 3.7. Operacionalización de variables

VARIABLES	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	INSTRUMENTOS
Calidad de Servicio	Es el conjunto de prestaciones que el cliente espera, además del producto o servicio básico, como consecuencia del precio, la imagen y la reputación del mismo (Horovitz, 1990, p. 7).	Amplitud de la discrepancia o diferencia que exista entre las expectativas o deseos de los clientes y sus percepciones. (Gil, 2005)	a) Elementos tangibles	1. Los equipos del Banco son modernos. 2. Las instalaciones físicas del Banco son atractivas. 3. Los empleados del Banco son pulcros en su vestido 4. Los materiales relacionados con el servicio (folletos, estados de cuenta, etc.), son visualmente atractivos.	Cuestionario validado según el modelo SERVQUAL
			b) Fiabilidad	5. El Banco cumple con actividades que promete hacer para el cliente 6. El Banco muestra interés en resolver problemas del cliente 7. El Banco se desempeña bien la primera vez que brinda el servicio. 8. El Banco proporciona sus servicios en el tiempo prometido. 9. El Banco insiste en mantener registros Libres de errores.	
			c) Capacidad de respuesta	10. Los empleados del Banco le informan con precisión cuándo se realiza y culmina un servicio. 11. Los empleados del Banco brindan un servicio rápido. 12. Los empleados del Banco siempre están dispuestos a ayudarlo. 13. Los empleados del Banco siempre están presto para ayudarlo y a responder sus preguntas	
			d) Seguridad (Garantía)	14. El comportamiento de los empleados del Banco le transmite confianza 15. Se siente seguro en las transacciones que realiza con el Banco 16. Los empleados del Banco son siempre amables. 17. Los empleados del Banco tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas que hacen los clientes	
			e) Empatía	18. En el Banco le dan una atención individualizada. 19. El Banco tiene empleados que le dan atención personal 20. El Banco se preocupa de sus intereses. 21. Los empleados entienden sus necesidades específicas 22. El Banco tiene horarios de atención convenientes para el cliente	
Satisfacción del cliente	Percepción del cliente sobre el grado en que se han cumplido sus requisitos (ISO 9000:2005)	Es cubrir las necesidades y expectativas que tiene un cliente.	a) Rendimiento Percibido	23. Como percibe usted el servicio recibido	Cuestionario
			b) expectativas	24. Como califica el nivel de satisfacción que tuvo en el servicio brindado	
			c) nivel de satisfacción	25. El servicio brindado llenó plenamente sus expectativas	

## CAPITULO IV: RESULTADOS Y DISCUSIÓN

En este capítulo se presenta los resultados y discusión de los datos obtenidos de la aplicación de las encuestas. Analizando los resultados por las 5 dimensiones de estudio del modelo SERVQUAL (Elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía). Cada pregunta está tabulada y graficada de acuerdo a los datos recopilados.

Se presenta también los resultados de la contratación de hipótesis, determinando si la calidad del servicio tiene relación con la satisfacción de cliente del banco Pichincha agencia Chiclayo.

### 4.1. Análisis de resultados

**Tabla 1:**

*Resumen de Procesamiento de los casos*

	Casos					
	Incluidos		Excluidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Calidad del Servicio	261	100,0%	0	,0%	261	100,0%
Satisfacción del cliente	261	100,0%	0	,0%	261	100,0%

**Fuente: Elaboración propia - SPSS**

#### NOTA

- Ninguna de las encuestas ha sido excluida
- El 100% de las encuestas fueron válidas

**Tabla 2:**

*Resumen de procesamiento de casos*

		N	%
Casos	Válidos	261	100,0
	Excluidos <sup>a</sup>	0	,0
	Total	261	100,0

#### NOTA

- a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.
- b. Datos proporcionados por el SPSS

**Tabla 3:*****Confiabilidad de la herramienta utilizada***

Estadísticos de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados	N de elementos
,971	,972	25

Fuente: Elaboración propia – SPSS

**NOTA**

- El instrumento utilizado es fiable, es decir según SPSS la encuesta aplicada a los clientes tiene una fiabilidad de 0.971.
- N de elementos, se refiere al número de preguntas proporcionas

Alfa de Cronbach es un coeficiente que sirve para medir la fiabilidad de una escala de medida (Munóz, 2018).

El coeficiente Alfa fue propuesto en 1951 por Cronbach, como un estadístico para estimar la confiabilidad de una prueba, o de cualquier compuesto obtenido a partir de la suma de varias mediciones. Este coeficiente estima el valor de  $\rho$  al evaluar la consistencia interna del conjunto de ítems o partes del compuesto; en este sentido, se corresponde con un coeficiente de equivalencia. (Cervantes, 2005, p. 11).

#### **4.1.1. Determinación de la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el Banco Pichincha.**

**Tabla 4:*****Correlación de Variables: Calidad de Servicio y Satisfacción de Cliente***

			Calidad del Servicio	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Calidad del Servicio	Coefficiente de correlación	1,000	,751**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	261	261
	Satisfacción del cliente	Coefficiente de correlación	,751**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	261	261

\*\* . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Existe relación entre las variables calidad del Servicio y Satisfacción del cliente, puesto que el coeficiente de correlación es 0.751, es decir, es una correlación positiva considerable.

Aceptando de esta manera la hipótesis de investigación y rechazando la hipótesis nula.

Según (Morales, 2005) en su investigación, explica que, si los valores de una correlación están cercanos a +1.0, indican que existe una fuerte asociación entre las clasificaciones, o sea que a medida que aumenta un rango el otro también aumenta; los valores cercanos a -1.0 señalan que hay una fuerte asociación negativa entre las clasificaciones, es decir que, al aumentar un rango, el otro decrece. Cuando el valor es 0.0, no hay correlación

En la investigación de (Miranda, 2017) titulada “*Calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en el banco internacional del Perú, Tienda 500 Huancayo*”, se demostró que sí existe correlación directa entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes y para afirmarlo se tiene el coeficiente gamma que es 0.924, lo cual indica una correlación alta. Afirma que cada dimensión de la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes existe una relación directa, lo cual indica que si las dimensiones generan más valor se irá aumentando la satisfacción de los clientes

Esto concuerda con nuestra investigación, la cual, con evidencia muestral, demuestra que existe correlación positiva considerable entre la calidad del servicio y satisfacción del cliente.

#### 4.1.2. Determinación de la relación entre la evidencia física (elementos tangibles) del servicio y la satisfacción del cliente.

**Tabla 5:**

*Correlación entre Elementos Tangibles y Satisfacción del Cliente*

			Dimensión - tangibles	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Dimensión- tangibles	Coeficiente de correlación	1,000	,564**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	261	261
	Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	,564**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	261	261

\*\* . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).



Existe relación entre la dimensión elementos tangibles y Satisfacción del cliente, puesto que el coeficiente de correlación es 0.564, es decir, es una correlación positiva considerable.

(Benavente & Figueroa, 2012) indican que la apariencia de las instalaciones físicas, equipo, personal y dispositivos de comunicaciones. Transmiten representaciones físicas o imágenes del servicio que los clientes, y en particular los nuevos, utilizarán para evaluar la calidad. Es frecuente que las empresas de servicio utilicen los tangibles con el fin de realzar su imagen, proporcionar continuidad e indicar la calidad a los clientes. (Pág. 22)

En la investigación de (Castro, Zamora, & Gutierrez, 2015) titulada “*Factores determinantes de la calidad del servicio en la Agencia Central del Banco de Crédito del Perú (BCP), del distrito de Tarapoto*”, concluye que el aspecto físico de la agencia central BCP-Tarapoto es un factor determinante, concede de gran importancia al desempeño del servicio, ya que sus características definen a la parte visual del Banco. (Pág.67)

Concordando de esta manera con nuestra investigación, ya que según evidencia muestral existe correlación positiva considerable entre la dimensión elementos tangibles y satisfacción del cliente, es por ello que el cliente indica que tener una infraestructura adecuada es fundamental para una entidad financiera porque la calidad del servicio aumenta de tal manera que el cliente se sienta satisfecho de hacer uso de las instalaciones.

#### 4.1.3. Determinación de la relación entre la fiabilidad del servicio y la satisfacción del cliente.

**Tabla 6:**

*Correlación entre Fiabilidad y Satisfacción del Cliente*

			Dimensión fiabilidad	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Dimensión fiabilidad	Coeficiente de correlación	1,000	,676**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	261	261
	Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	,676**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	261	261

\*\* . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Existe relación entre la dimensión Fiabilidad y Satisfacción del cliente, puesto que el coeficiente de correlación es 0.676, es decir, es una correlación positiva considerable.

(López, 2002) Indica que la fiabilidad es la habilidad que posee la empresa para suministrar el servicio prometido de forma fiable, segura y cuidadosa. Dar fiabilidad al cliente es también cumplir lo que se promete en folletos, hojas de horarios, etc.

En la investigación (Benavente & Figueroa, 2012) titulada “*Medición del grado de satisfacción de los clientes bancarios de Puerto Montt basada en la Escala Servqual*” se tiene como resultado que la dimensión peor evaluada por los clientes fue la de Fiabilidad en donde lo esencial para ellos es que se les considere y se les trate como prioridad. (Pág. 40); éste estudio concuerda con nuestra investigación, ya que según evidencia muestral existe una correlación positiva considerable entre la dimensión fiabilidad y satisfacción del cliente, es decir para el cliente cumplir con lo que se le promete, mostrar interés en solucionar sus problemas, brindar un buen servicio en cada atención, cumplir con el tiempo establecido y mantener registro libre de errores, es fundamental para que se sientan satisfechos con el servicio que les brinda el Banco Pichincha, convirtiendo a la dimensión fiabilidad en un factor preponderante para que la calidad de servicio sea óptimo.

#### 4.1.4. Determinación de la relación entre la dimensión capacidad de respuesta del servicio y la satisfacción del cliente.

**Tabla 7:**

*Correlación entre Capacidad de respuesta y satisfacción del cliente.*

			Dimensión respuesta	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Dimensión respuesta	Coeficiente de correlación	1,000	,658**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	261	261
	Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	,658**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	261	261

\*\* . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Existe relación entre la dimensión capacidad de respuesta y satisfacción del cliente, puesto que el coeficiente de correlación es 0.658, es decir, es una correlación positiva considerable.

Para (McGurgan, 2019), mantener contentos a los clientes es la clave para asegurar que los clientes actuales no se conviertan en clientes pasados. El no poder cumplir con los plazos o hacer caso omiso a las preguntas puede aumentar la insatisfacción del cliente con tu empresa y estimularlos a investigar los servicios de tus competidores. Cuando la capacidad de respuesta al cliente es una prioridad, encontrarás que las oportunidades de servir a tus clientes a aumentarán, mientras que los problemas y las cuestiones de servicio disminuirán.

En la investigación (Soriano & Siancas, 2016) titulada “*Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en una Entidad Bancaria de Trujillo*” se concluye que La “Capacidad de Respuesta” y “Empatía”, son las variables (dimensiones) que deben ser el foco de atención del banco, en este año, pues son los que poseen los niveles de percepción más bajos. Esto concuerda con nuestra investigación, al demostrarse que entre la dimensión capacidad de respuesta y satisfacción al cliente existe correlación positiva considerable, es decir para el cliente es fundamental que le brinden con precisión la información necesaria además de contar con empleados que atiendan con rapidez, estén dispuestos a ayudarlos, respondan sus preguntas, entre otras.

#### 4.1.5. Determinación de la relación entre la dimensión seguridad del servicio y la satisfacción del cliente.

**Tabla 8:**

*Correlación entre la dimensión seguridad del servicio y satisfacción del cliente*

			Dimensión seguridad	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Dimensión seguridad	Coeficiente de correlación	1,000	,689**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	261	261
	Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	,689**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	261	261

\*\* . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Existe relación entre la dimensión seguridad y satisfacción del cliente, puesto que el coeficiente de correlación es 0.669, es decir, es una correlación positiva considerable.

Para (De Pedro, 2014) la seguridad, implica credibilidad, que a su vez incluye integridad y honestidad. Abarca el conocimiento y atención de los empleados y su habilidad para transmitir confianza al cliente.

En la investigación (De Pedro, 2014) titulada “*La calidad de servicio bancario: una escala de medición*” una escala de medición, demuestra que las dimensiones con mayor relevancia son confiabilidad, capacidad de respuesta y seguridad/garantía, debido a que los clientes desean que el servicio sea confiable y seguro; además, la transparencia de la información y que los colaboradores se muestren capacitados y manifiesten una adecuada atención; adicional a esto, se implementó otras dimensiones para llegar a una investigación más profunda. Esto concuerda con nuestra investigación, en la cual se demuestra que la dimensión seguridad es fundamental para que la satisfacción del cliente aumente, ya que el resultado obtenido indica que existe una correlación positiva considerable.

#### 4.1.6. Determinación de la relación entre la dimensión empatía en el servicio y la satisfacción del cliente.

**Tabla 9:**

##### *Correlación entre Empatía y Satisfacción del Cliente*

			Dimensión empatía	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Dimensión empatía	Coeficiente de correlación	1,000	,682**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	261	261
	Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	,682**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	261	261

\*\* . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Existe relación entre la dimensión Empatía y Satisfacción del cliente, puesto que el coeficiente de correlación es 0.682, es decir, es una correlación positiva considerable.

(Altuna, 2016) En su investigación “*Calidad del servicio y satisfacción de los usuarios del Banco de la Nación - Agencia Huamachuco*” indica que la empatía debe tenerse en cuenta en la atención al cliente, ya que es una herramienta trascendental para conocer las expectativas e

impresiones del público y consecuentemente, actuar en forma asertiva y oportuna. Como resultado obtuvieron que el 61% de los encuestados sugieren que es conveniente evaluar la empatía, la seguridad y la capacidad de respuesta siendo estos resultados desfavorables y a la vez necesario para mejorar la calidad de servicio por parte de los colaboradores en e área de ventanilla. (Pág. 54)

Esto concuerda con nuestra investigación, la cual afirma que la empatía tiene correlación positiva considerable con la satisfacción del cliente, es decir, es necesario que las personas que atienden al público reconozcan lo importante que es conocer las emociones e inquietudes de los clientes para poder calmarlos y solucionar sus inconvenientes, logrando de esa forma brinda un servicio de calidad y por ende elevar la satisfacción de los clientes.

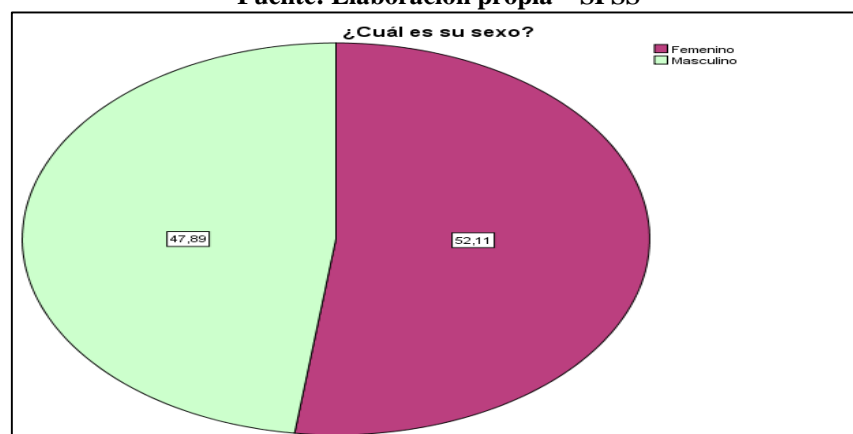
## 4.2. Análisis de datos generales

**Tabla 10:**

*Clientes encuestados según su Sexo*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Femenino	136	52,1	52,1	52,1
	Masculino	125	47,9	47,9	100,0
	Total	261	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia – SPSS



*Ilustración 2: Clientes encuestados según su Sexo*

### Interpretación:

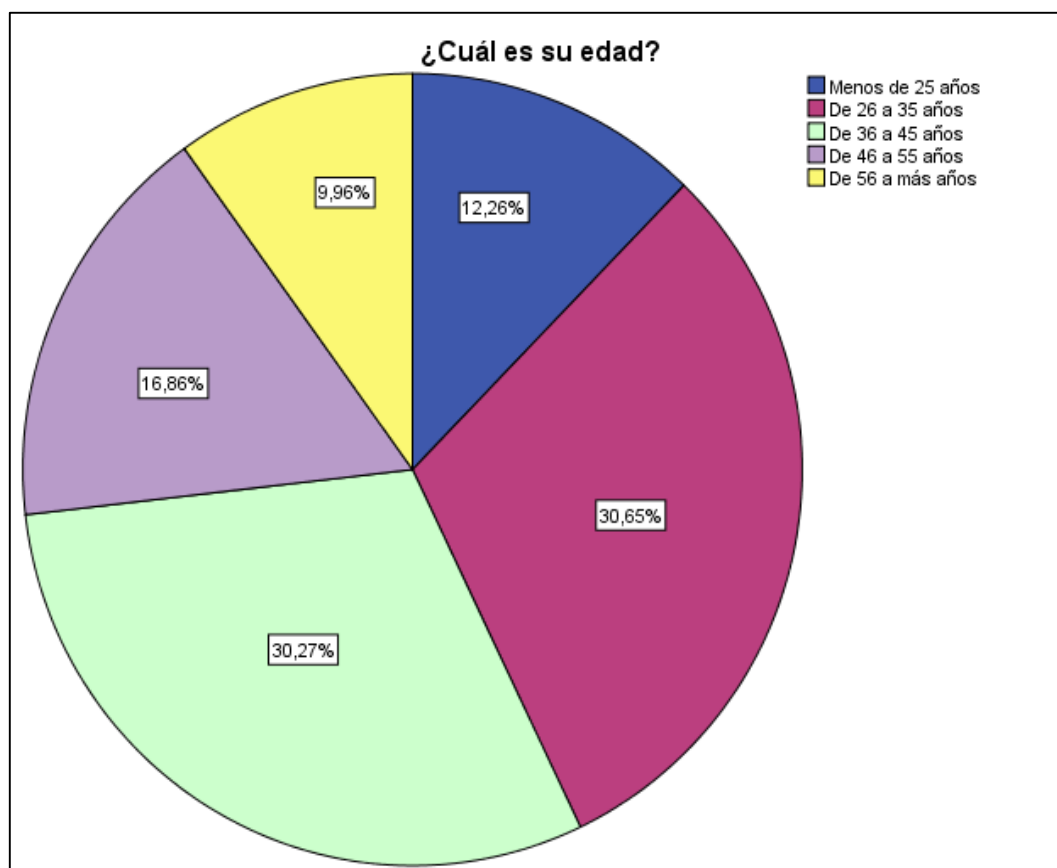
Del total de encuestas realizadas a los clientes, 136 han sido del sexo femenino representado por el 52.1% y 125 de sexo masculino siendo el 47,9%.

**Tabla 11:**

*Clientes encuestados según su edad*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Menos de 25 años	32	12,3	12,3	12,3
	De 26 a 35 años	80	30,7	30,7	42,9
	De 36 a 45 años	79	30,3	30,3	73,2
	De 46 a 55 años	44	16,9	16,9	90,0
	De 56 a más años	26	10,0	10,0	100,0
	Total	261	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia – SPSS



*Ilustración 3: Clientes encuestados según su edad*

### Interpretación

Del total de encuestas realizadas a los clientes, el 12.3% fueron menores de 25 años, 30.7% fueron de 26 a 35 años de edad, 30.3% de 36 a 45 años, 16.9% de 45 a 55 años y el 10% de 55 años a más.

**Tabla 12:**

***Clientes encuestados según su nacionalidad***

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Peruano	257	98,5	98,5	98,5
	Extranjero	4	1,5	1,5	100,0
	Total	261	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia – SPSS



***Ilustración 4: Clientes encuestados según su nacionalidad***

**Interpretación:**

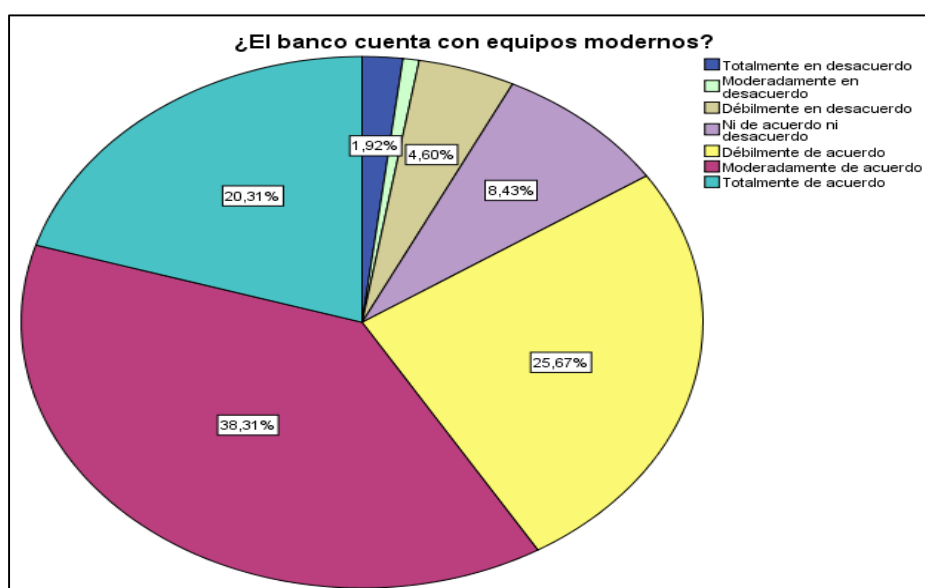
Del total de encuestas realizadas s los clientes, el 98.5% fueron de nacionalidad peruana y tan solo el 5% fueron extranjeros.

#### 4.2.1. Resultados según la dimensión elementos tangibles

**Tabla 13:**

##### *Equipos modernos*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	5	1,9	1,9	1,9
	Moderadamente en desacuerdo	2	,8	,8	2,7
	Débilmente en desacuerdo	12	4,6	4,6	7,3
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	22	8,4	8,4	15,7
	Débilmente de acuerdo	67	25,7	25,7	41,4
	Moderadamente de acuerdo	100	38,3	38,3	79,7
	Totalmente de acuerdo	53	20,3	20,3	100,0
	Total	261	100,0	100,0	



**Ilustración 5: Equipos modernos**

#### **Interpretación:**

Del total de los clientes encuestados, el 38.3% están de acuerdo moderadamente en que el Banco Pichincha cuenta con equipos modernos, el 25.7% débilmente está de acuerdo, el 20.3% está totalmente de acuerdo y tan solo el 1.9% están totalmente en desacuerdo.



**Tabla 14:*****Instalaciones Físicas***

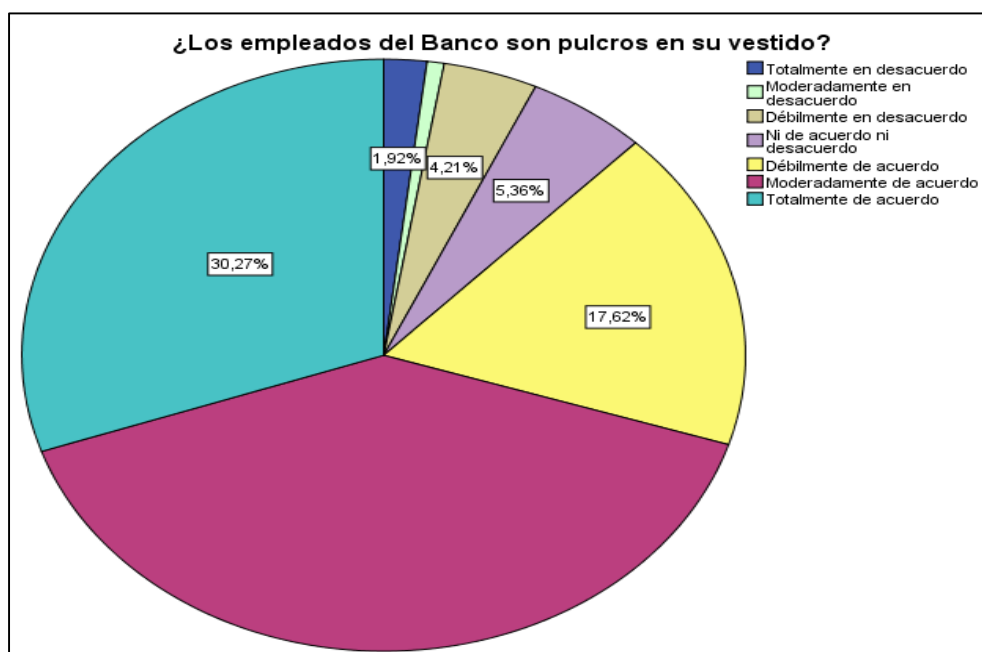
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	4	1,5	1,5	1,5
	Moderadamente en desacuerdo	5	1,9	1,9	3,4
	Débilmente en desacuerdo	8	3,1	3,1	6,5
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	20	7,7	7,7	14,2
	Débilmente de acuerdo	59	22,6	22,6	36,8
	Moderadamente de acuerdo	99	37,9	37,9	74,7
	Totalmente de acuerdo	66	25,3	25,3	100,0
	Total	261	100,0	100,0	

***Ilustración 6: Instalaciones físicas*****Interpretación:**

Del total de los clientes encuestados, el 37.9% están de acuerdo moderadamente en que el Banco Pichincha cuenta con instalaciones físicas atractivas, el 25.3% está totalmente de acuerdo, el 22.6% débilmente está de acuerdo, y tan solo el 1.5% están totalmente en desacuerdo.

**Tabla 15:*****Empleados pulcros en su vestido***

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	5	1,9	1,9	1,9
	Moderadamente en desacuerdo	2	,8	,8	2,7
	Débilmente en desacuerdo	11	4,2	4,2	6,9
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	14	5,4	5,4	12,3
	Débilmente de acuerdo	46	17,6	17,6	29,9
	Moderadamente de acuerdo	104	39,8	39,8	69,7
	Totalmente de acuerdo	79	30,3	30,3	100,0
	Total	261	100,0	100,0	

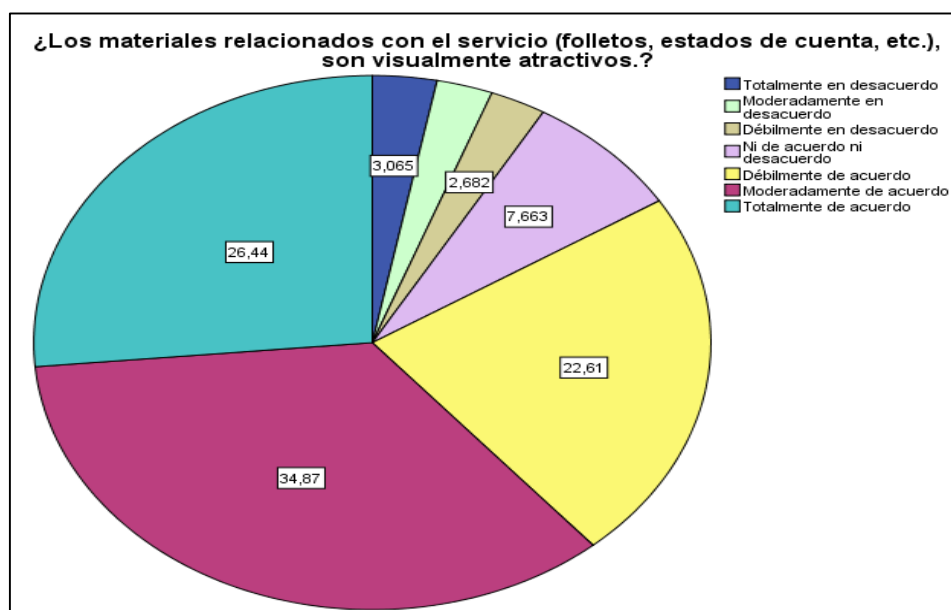
***Ilustración 7: Empleados pulcros en su vestido*****Interpretación:**

Del total de los clientes encuestados, el 39.8% están de acuerdo moderadamente en que los empleados del Banco Pichincha están pulcros en su vestido, el 30.3% está totalmente de acuerdo, el 17.6% débilmente está de acuerdo, y tan solo el 1.9% están totalmente en desacuerdo.

**Tabla 16:**

***Materiales atractivos visualmente***

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	8	3,1	3,1	3,1
	Moderadamente en desacuerdo	7	2,7	2,7	5,7
	Débilmente en desacuerdo	7	2,7	2,7	8,4
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	20	7,7	7,7	16,1
	Débilmente de acuerdo	59	22,6	22,6	38,7
	Moderadamente de acuerdo	91	34,9	34,9	73,6
	Totalmente de acuerdo	69	26,4	26,4	100,0
	Total	261	100,0	100,0	



***Ilustración 8: Materiales atractivos visualmente***

**Interpretación:**

Del total de los clientes encuestados, el 34.9% están de acuerdo moderadamente en que los materiales relacionados con el servicio del Banco Pichincha son atractivos, el 26.4% está totalmente de acuerdo, el 22.6% débilmente está de acuerdo, y tan solo el 3.1% están totalmente en desacuerdo.

#### 4.2.2. Resultados según la dimensión fiabilidad

**Tabla 17:**

##### *Cumplimiento de actividades*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	9	3,4	3,4	3,4
	Moderadamente en desacuerdo	8	3,1	3,1	6,5
	Débilmente en desacuerdo	10	3,8	3,8	10,3
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	18	6,9	6,9	17,2
	Débilmente de acuerdo	55	21,1	21,1	38,3
	Moderadamente de acuerdo	90	34,5	34,5	72,8
	Totalmente de acuerdo	71	27,2	27,2	100,0
	Total	261	100,0	100,0	



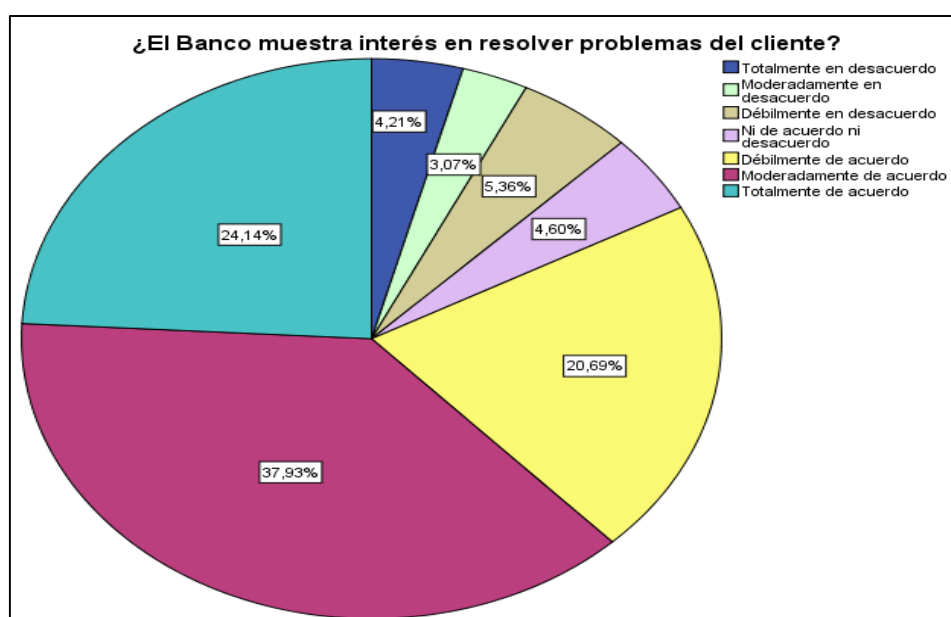
**Ilustración 9: Cumplimiento de actividades**

#### **Interpretación:**

Del total de los clientes encuestados, el 34.5% están de acuerdo moderadamente en que el Banco Pichincha cumple con las actividades que promete a los clientes, el 27.2% está totalmente de acuerdo, el 21.1% débilmente está de acuerdo, y tan solo el 3.4% están totalmente en desacuerdo.

**Tabla 18:*****Interés en resolver problemas del cliente***

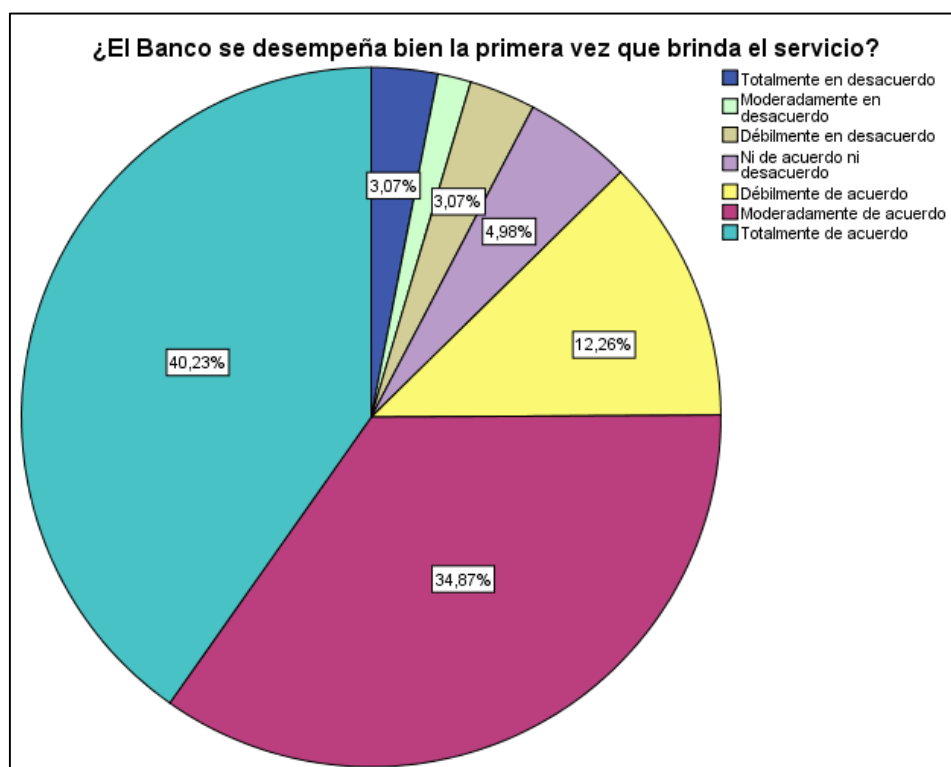
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	11	4,2	4,2	4,2
	Moderadamente en desacuerdo	8	3,1	3,1	7,3
	Débilmente en desacuerdo	14	5,4	5,4	12,6
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	12	4,6	4,6	17,2
	Débilmente de acuerdo	54	20,7	20,7	37,9
	Moderadamente de acuerdo	99	37,9	37,9	75,9
	Totalmente de acuerdo	63	24,1	24,1	100,0
	Total	261	100,0	100,0	

***Ilustración 10: Interés en resolver problemas del cliente*****Interpretación:**

Del total de los clientes encuestados, el 37.9% están de acuerdo moderadamente en que el Banco Pichincha muestra interés en resolver los problemas a los clientes, el 24.1% está totalmente de acuerdo, el 20.7% débilmente está de acuerdo, y tan solo el 4.2% están totalmente en desacuerdo.

**Tabla 19:*****Desempeño por primera vez***

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	8	3,1	3,1	3,1
	Moderadamente en desacuerdo	4	1,5	1,5	4,6
	Débilmente en desacuerdo	8	3,1	3,1	7,7
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	13	5,0	5,0	12,6
	Débilmente de acuerdo	32	12,3	12,3	24,9
	Moderadamente de acuerdo	91	34,9	34,9	59,8
	Totalmente de acuerdo	105	40,2	40,2	100,0
	Total	261	100,0	100,0	

***Ilustración 11: Desempeño por primera vez*****Interpretación:**

Del total de los clientes encuestados, el 40.2% están totalmente de acuerdo en que el Banco Pichincha se desempeña bien la primera vez que brinda el servicio, el 34.9% está moderadamente de acuerdo, el 12.3% débilmente está de acuerdo, y tan solo el 3.1% están totalmente en desacuerdo.

**Tabla 20:**

***Cumplimiento del tiempo prometido***

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	9	3,4	3,4	3,4
	Moderadamente en desacuerdo	5	1,9	1,9	5,4
	Débilmente en desacuerdo	10	3,8	3,8	9,2
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	25	9,6	9,6	18,8
	Débilmente de acuerdo	54	20,7	20,7	39,5
	Moderadamente de acuerdo	86	33,0	33,0	72,4
	Totalmente de acuerdo	72	27,6	27,6	100,0
	Total	261	100,0	100,0	



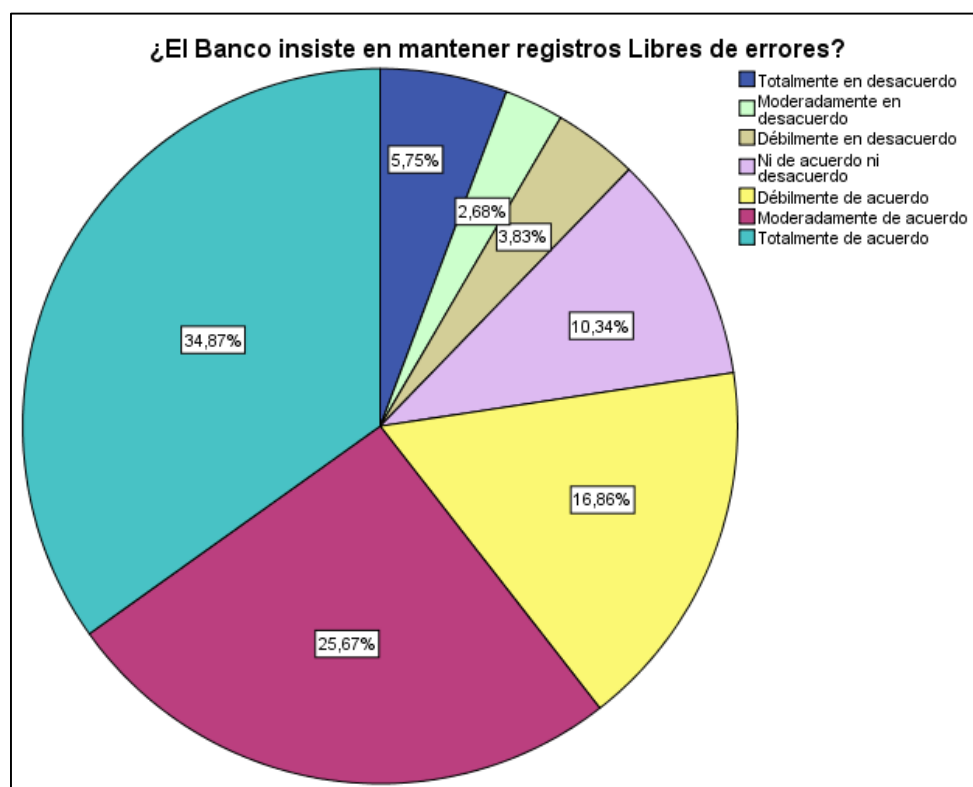
***Ilustración 12: Cumplimiento del tiempo prometido***

**Interpretación:**

Del total de los clientes encuestados, el 33.0% están de acuerdo moderadamente en que el Banco Pichincha proporciona su servicio en el tiempo prometido el 27.6% está totalmente de acuerdo, el 20.7% débilmente está de acuerdo, y tan solo el 3.4% están totalmente en desacuerdo.

**Tabla 21:*****Registro libre de errores***

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	15	5,7	5,7	5,7
	Moderadamente en desacuerdo	7	2,7	2,7	8,4
	Débilmente en desacuerdo	10	3,8	3,8	12,3
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	27	10,3	10,3	22,6
	Débilmente de acuerdo	44	16,9	16,9	39,5
	Moderadamente de acuerdo	67	25,7	25,7	65,1
	Totalmente de acuerdo	91	34,9	34,9	100,0
	Total	261	100,0	100,0	

***Ilustración 13: Registro libre de errores*****Interpretación:**

Del total de los clientes encuestados, el 34.9% están totalmente de acuerdo en que el Banco Pichincha tiene un registro libre de errores, el 25.7% está moderadamente de acuerdo, el 16.9% débilmente está de acuerdo, y tan solo el 5.7% están totalmente en desacuerdo.

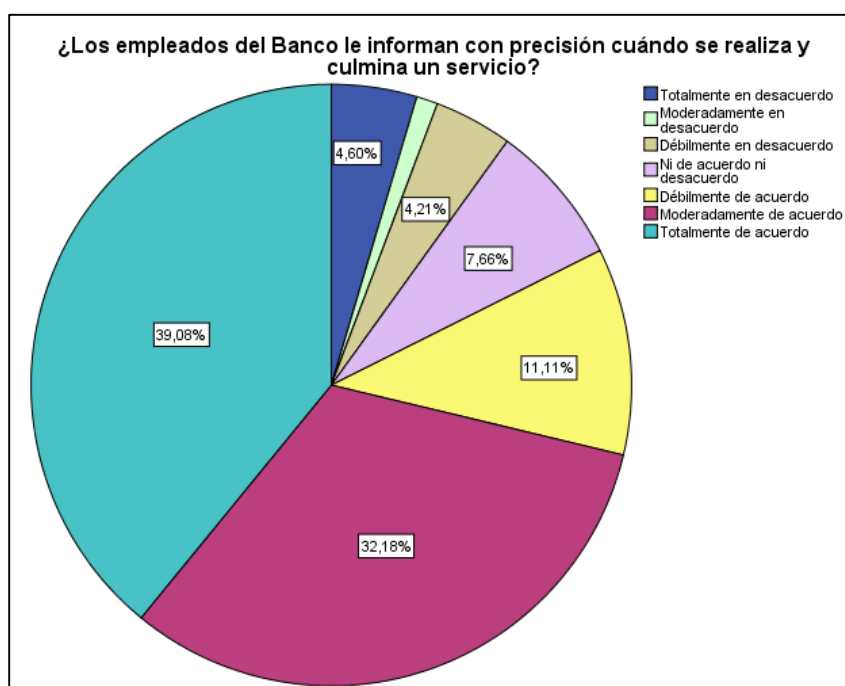


### 4.2.3. Resultados según la dimensión capacidad de respuesta

Tabla 22:

*Información con precisión al iniciar y culminar un servicio*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	12	4,6	4,6	4,6
	Moderadamente en desacuerdo	3	1,1	1,1	5,7
	Débilmente en desacuerdo	11	4,2	4,2	10,0
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	20	7,7	7,7	17,6
	Débilmente de acuerdo	29	11,1	11,1	28,7
	Moderadamente de acuerdo	84	32,2	32,2	60,9
	Totalmente de acuerdo	102	39,1	39,1	100,0
	Total	261	100,0	100,0	



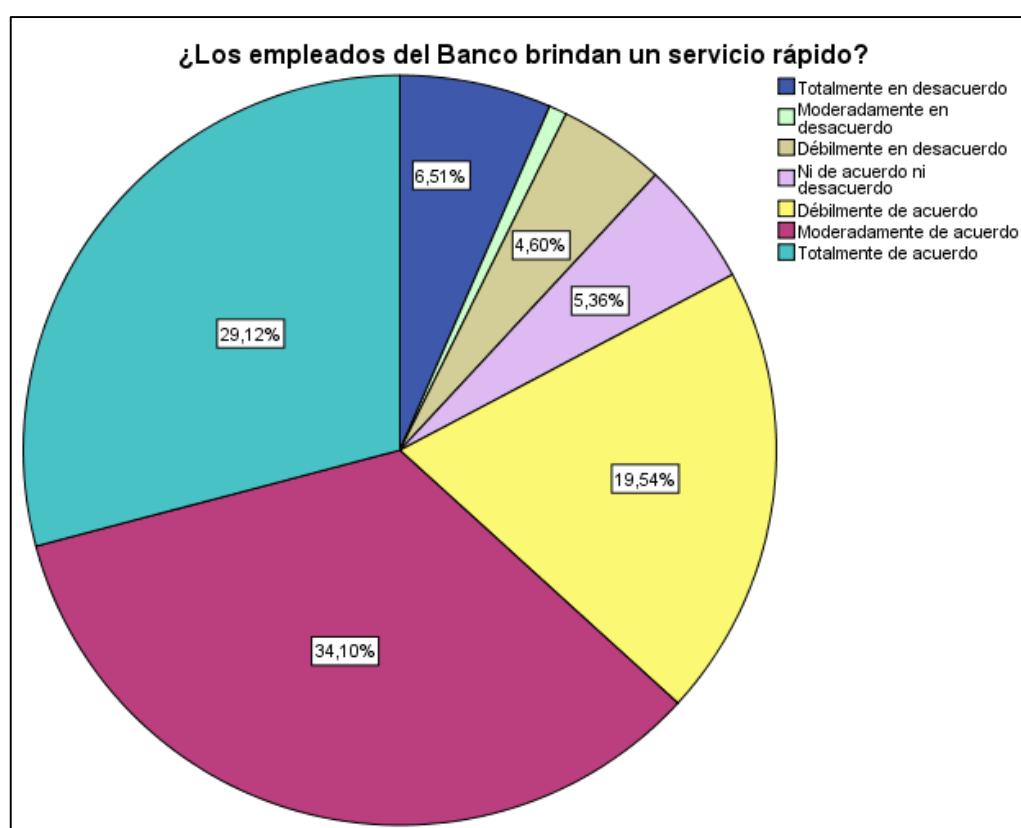
*Ilustración 14: Información con precisión al iniciar y culminar un servicio*

### Interpretación:

Del total de los clientes encuestados, el 39.1% están totalmente de acuerdo en que el Banco Pichincha le informa con precisión cuando se realiza y culmina un servicio, el 32.2% está moderadamente de acuerdo, el 11.1% débilmente está de acuerdo, y tan solo el 4.6.%están totalmente en desacuerdo.

**Tabla 23:**  
***Servicio rápido***

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	17	6,5	6,5	6,5
	Moderadamente en desacuerdo	2	,8	,8	7,3
	Débilmente en desacuerdo	12	4,6	4,6	11,9
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	14	5,4	5,4	17,2
	Débilmente de acuerdo	51	19,5	19,5	36,8
	Moderadamente de acuerdo	89	34,1	34,1	70,9
	Totalmente de acuerdo	76	29,1	29,1	100,0
	Total	261	100,0	100,0	



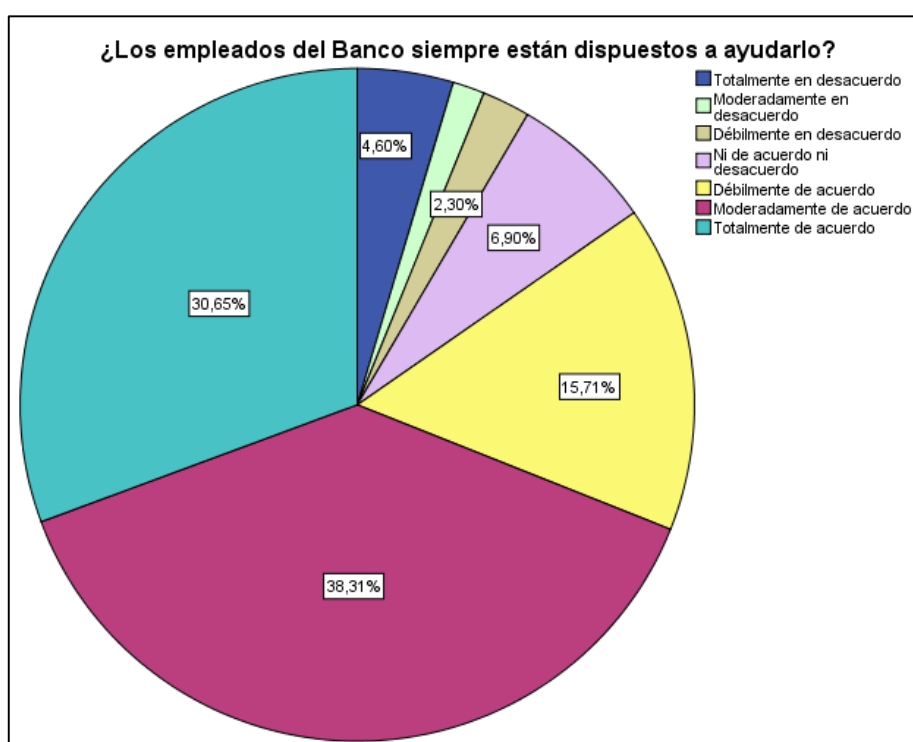
***Ilustración 15: Servicio rápido***

**Interpretación:**

Del total de los clientes encuestados, el 34.1% están de acuerdo moderadamente en que el Banco Pichincha brinda un servicio rápido, el 29.1% está totalmente de acuerdo, el 19.5% débilmente está de acuerdo, y tan solo el 6.5% están totalmente en desacuerdo.

**Tabla 24:*****Disposición de los empleados para ayudar***

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	12	4,6	4,6	4,6
	Moderadamente en desacuerdo	4	1,5	1,5	6,1
	Débilmente en desacuerdo	6	2,3	2,3	8,4
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	18	6,9	6,9	15,3
	Débilmente de acuerdo	41	15,7	15,7	31,0
	Moderadamente de acuerdo	100	38,3	38,3	69,3
	Totalmente de acuerdo	80	30,7	30,7	100,0
	Total	261	100,0	100,0	

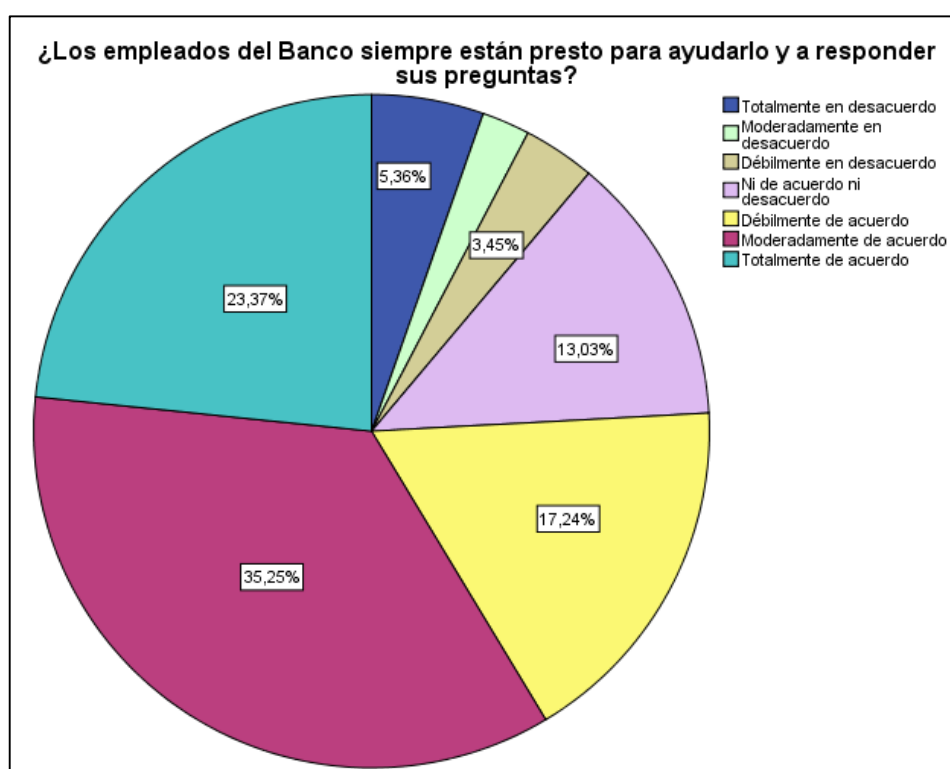
***Ilustración 16: Disposición de los empleados para ayudar*****Interpretación:**

Del total de los clientes encuestados, el 30.7% están de acuerdo moderadamente en que los empleados del Banco Pichincha siempre están dispuestos a ayudar al cliente, el 30.7% está totalmente de acuerdo, el 15.7% débilmente está de acuerdo, y tan solo el 4.6% están totalmente en desacuerdo.

**Tabla 25:**

***Respuesta de preguntas***

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	14	5,4	5,4	5,4
	Moderadamente en desacuerdo	6	2,3	2,3	7,7
	Débilmente en desacuerdo	9	3,4	3,4	11,1
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	34	13,0	13,0	24,1
	Débilmente de acuerdo	45	17,2	17,2	41,4
	Moderadamente de acuerdo	92	35,2	35,2	76,6
	Totalmente de acuerdo	61	23,4	23,4	100,0
	Total	261	100,0	100,0	



***Ilustración 17: Respuesta de preguntas***

**Interpretación:**

Del total de los clientes encuestados, el 35.2% están de acuerdo moderadamente en que los empleados del Banco Pichincha están siempre prestos para ayudar y responder las preguntas

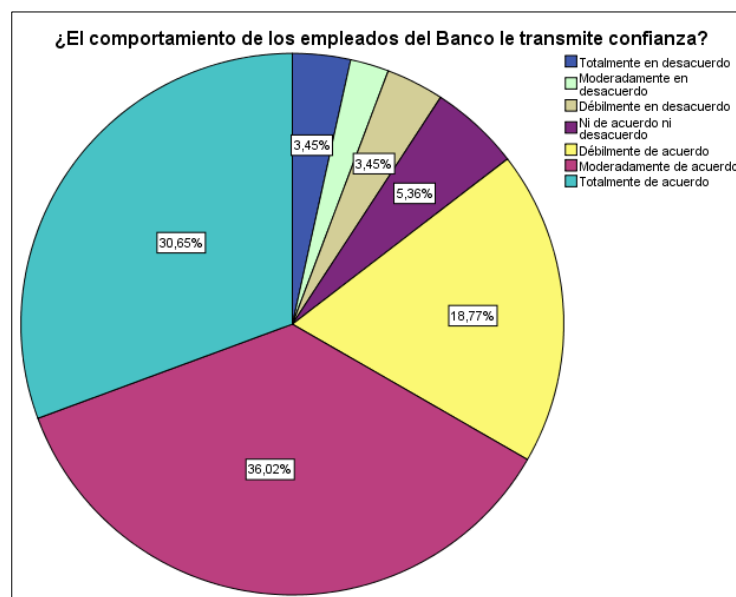
de los clientes, el 23.4% está totalmente de acuerdo, el 17.2% débilmente está de acuerdo, y tan solo el 5.4% están totalmente en desacuerdo.

#### 4.2.4. Resultados según la dimensión seguridad

**Tabla 26:**

##### *Transmisión de confianza*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	9	3,4	3,4	3,4
	Moderadamente en desacuerdo	6	2,3	2,3	5,7
	Débilmente en desacuerdo	9	3,4	3,4	9,2
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	14	5,4	5,4	14,6
	Débilmente de acuerdo	49	18,8	18,8	33,3
	Moderadamente de acuerdo	94	36,0	36,0	69,3
	Totalmente de acuerdo	80	30,7	30,7	100,0
	Total	261	100,0	100,0	



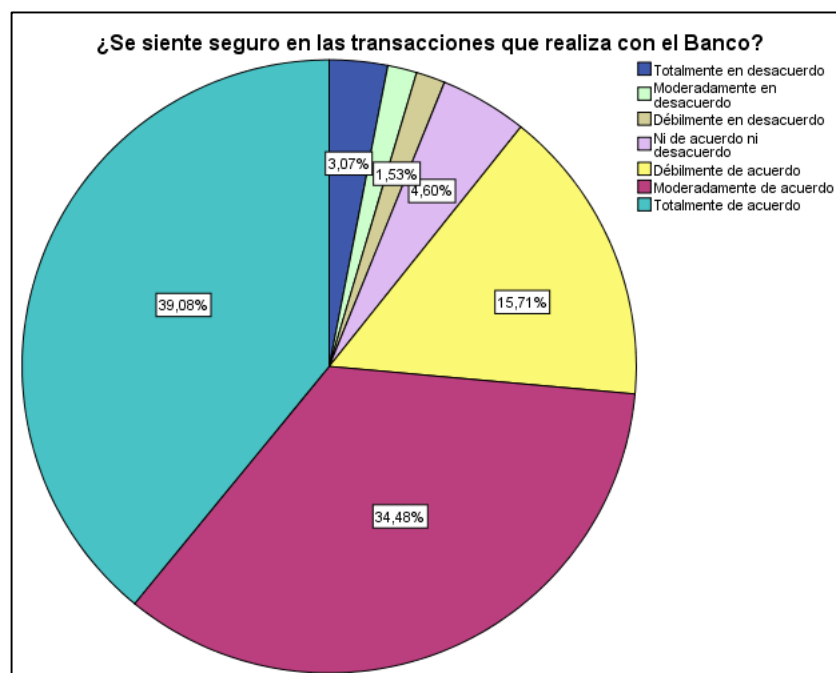
**Ilustración 18: Transmisión de confianza**

#### **Interpretación:**

Del total de los clientes encuestados, el 30.7% están de acuerdo moderadamente en que el comportamiento de los empleados del Banco Pichincha transmite confianza, el 30.7% está totalmente de acuerdo, el 18.8% débilmente está de acuerdo, y tan solo el 3.4% están totalmente en desacuerdo.

**Tabla 27:*****Transacciones seguras***

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	8	3,1	3,1	3,1
	Moderadamente en desacuerdo	4	1,5	1,5	4,6
	Débilmente en desacuerdo	4	1,5	1,5	6,1
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	12	4,6	4,6	10,7
	Débilmente de acuerdo	41	15,7	15,7	26,4
	Moderadamente de acuerdo	90	34,5	34,5	60,9
	Totalmente de acuerdo	102	39,1	39,1	100,0
	Total	261	100,0	100,0	

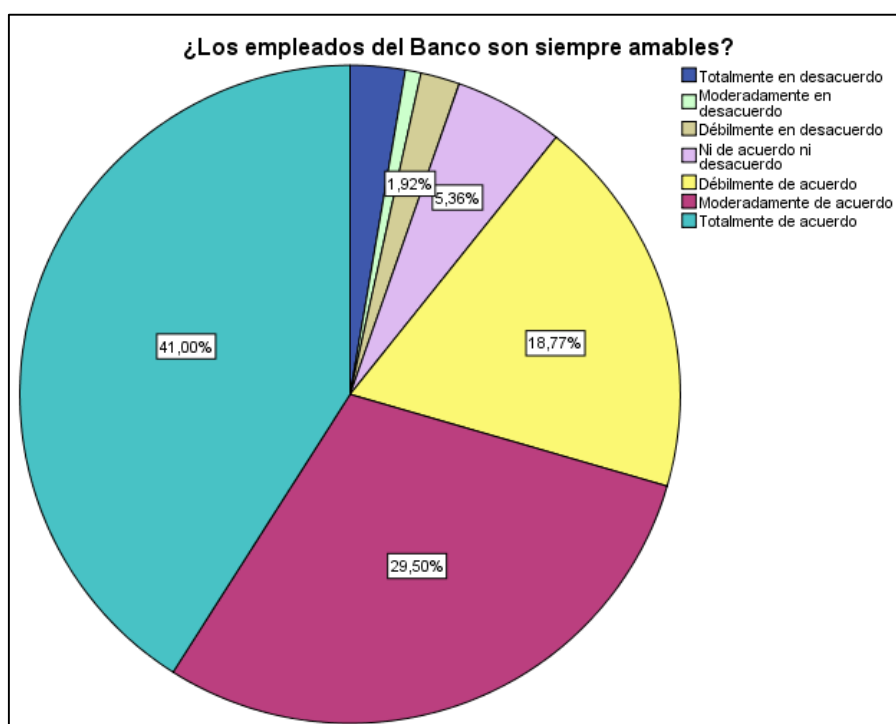
***Ilustración 19: Transacciones seguras*****Interpretación:**

Del total de los clientes encuestados, el 39.1% están totalmente de acuerdo en que sienten seguridad al realizar una transacción en el Banco Pichincha, el 34.5% está moderadamente de acuerdo, el 15.7% débilmente está de acuerdo, y tan solo el 3.1% están totalmente en desacuerdo.

**Tabla 28:**

***Empleados amables***

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	7	2,7	2,7	2,7
	Moderadamente en desacuerdo	2	,8	,8	3,4
	Débilmente en desacuerdo	5	1,9	1,9	5,4
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	14	5,4	5,4	10,7
	Débilmente de acuerdo	49	18,8	18,8	29,5
	Moderadamente de acuerdo	77	29,5	29,5	59,0
	Totalmente de acuerdo	107	41,0	41,0	100,0
	Total	261	100,0	100,0	



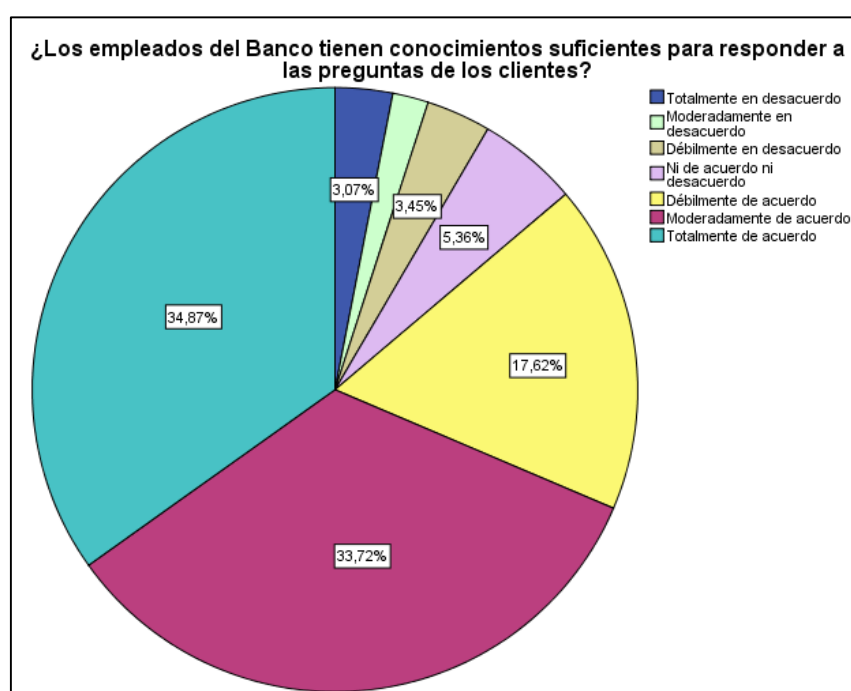
***Ilustración 20: Empleados amables***

**Interpretación:**

Del total de los clientes encuestados, el 40.1% están totalmente de acuerdo en que los empleados del Banco Pichincha siempre son amables, el 29.5% está moderadamente de acuerdo, el 18.8% débilmente está de acuerdo, y tan solo el 2.7% están totalmente en desacuerdo.

**Tabla 29:*****Conocimiento de los empleados***

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	8	3,1	3,1	3,1
	Moderadamente en desacuerdo	5	1,9	1,9	5,0
	Débilmente en desacuerdo	9	3,4	3,4	8,4
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	14	5,4	5,4	13,8
	Débilmente de acuerdo	46	17,6	17,6	31,4
	Moderadamente de acuerdo	88	33,7	33,7	65,1
	Totalmente de acuerdo	91	34,9	34,9	100,0
	Total	261	100,0	100,0	

***Ilustración 21: Conocimiento de los empleados*****Interpretación:**

Del total de los clientes encuestados, el 34.9% están totalmente de acuerdo en que los empleados del Banco Pichincha tienen conocimiento suficiente para responder a las preguntas de los clientes, el 33.7% está moderadamente de acuerdo, el 17.6% débilmente está de acuerdo, y tan solo el 3.1% están totalmente en desacuerdo.

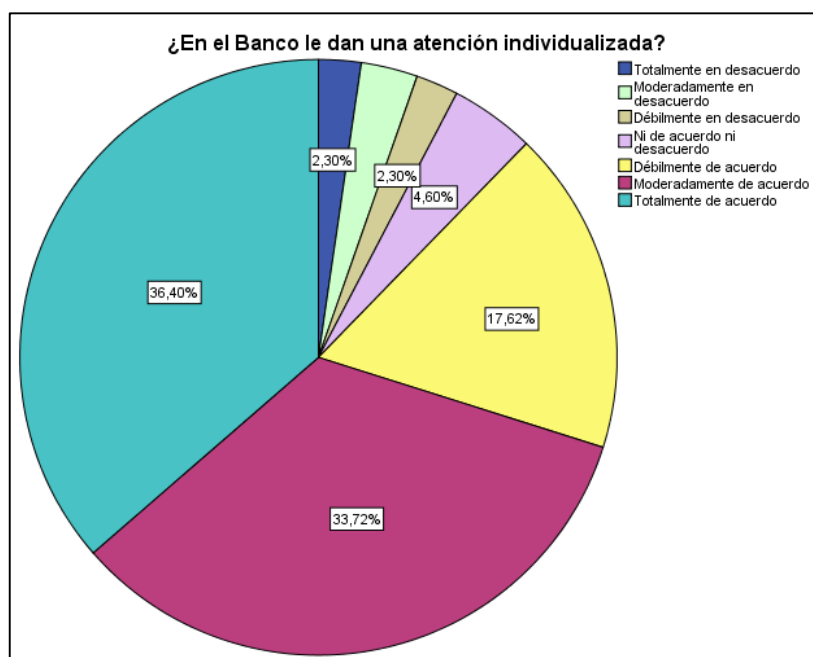


#### 4.2.5. Resultados de acuerdo a la dimensión empatía

**Tabla 30:**

##### *Atención individualizada*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	6	2,3	2,3	2,3
	Moderadamente en desacuerdo	8	3,1	3,1	5,4
	Débilmente en desacuerdo	6	2,3	2,3	7,7
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	12	4,6	4,6	12,3
	Débilmente de acuerdo	46	17,6	17,6	29,9
	Moderadamente de acuerdo	88	33,7	33,7	63,6
	Totalmente de acuerdo	95	36,4	36,4	100,0
	Total	261	100,0	100,0	



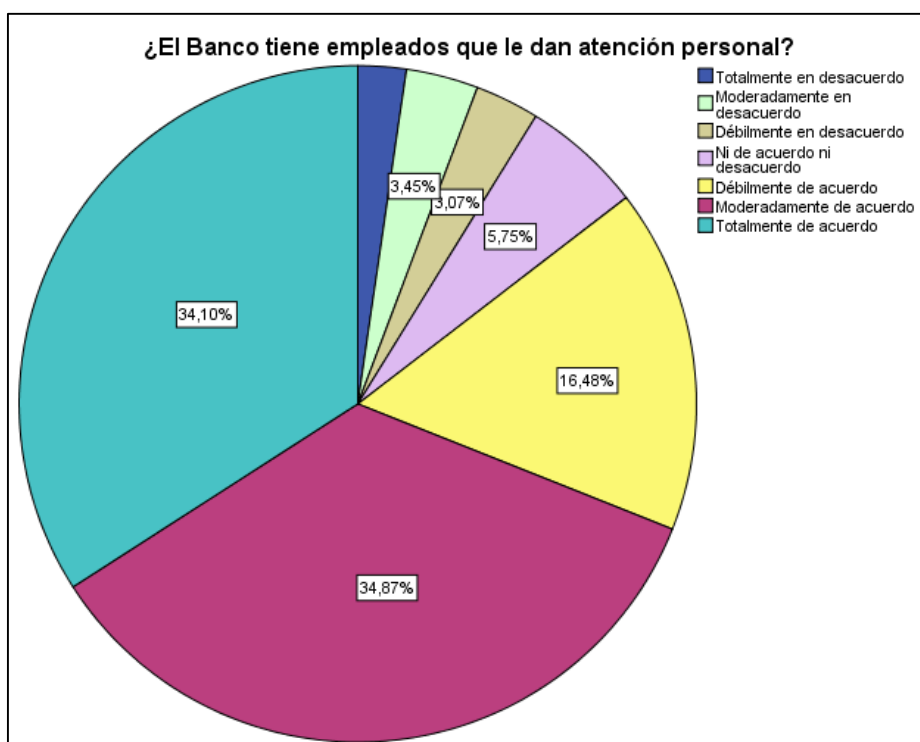
***Ilustración 22: Atención individualizada***

#### **Interpretación:**

Del total de los clientes encuestados, el 36.4% están totalmente de acuerdo en que la atención del Banco Pichincha es individualidad, el 33.7% está moderadamente de acuerdo, el 17.6% débilmente está de acuerdo, y tan solo el 2.3% están totalmente en desacuerdo.

**Tabla 31:*****Atención personal de los empleados***

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	6	2,3	2,3	2,3
	Moderadamente en desacuerdo	9	3,4	3,4	5,7
	Débilmente en desacuerdo	8	3,1	3,1	8,8
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	15	5,7	5,7	14,6
	Débilmente de acuerdo	43	16,5	16,5	31,0
	Moderadamente de acuerdo	91	34,9	34,9	65,9
	Totalmente de acuerdo	89	34,1	34,1	100,0
	Total	261	100,0	100,0	

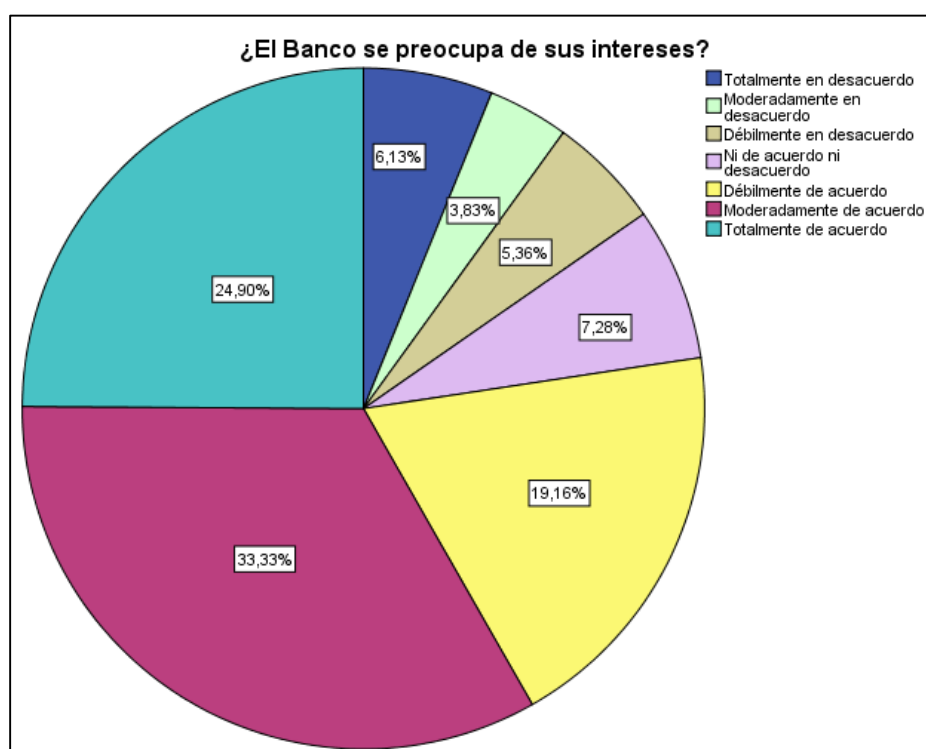
***Ilustración 23: Atención personal de los empleados*****Interpretación:**

Del total de los clientes encuestados, el 34.9% están de acuerdo moderadamente en que los empleados del Banco Pichincha dan atención personalizada, el 34.1% está totalmente de acuerdo, el 16.5% débilmente está de acuerdo, y tan solo el 2.3% están totalmente en desacuerdo.

**Tabla 32:**

***Preocupación por los intereses del cliente***

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	16	6,1	6,1	6,1
	Moderadamente en desacuerdo	10	3,8	3,8	10,0
	Débilmente en desacuerdo	14	5,4	5,4	15,3
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	19	7,3	7,3	22,6
	Débilmente de acuerdo	50	19,2	19,2	41,8
	Moderadamente de acuerdo	87	33,3	33,3	75,1
	Totalmente de acuerdo	65	24,9	24,9	100,0
	Total	261	100,0	100,0	



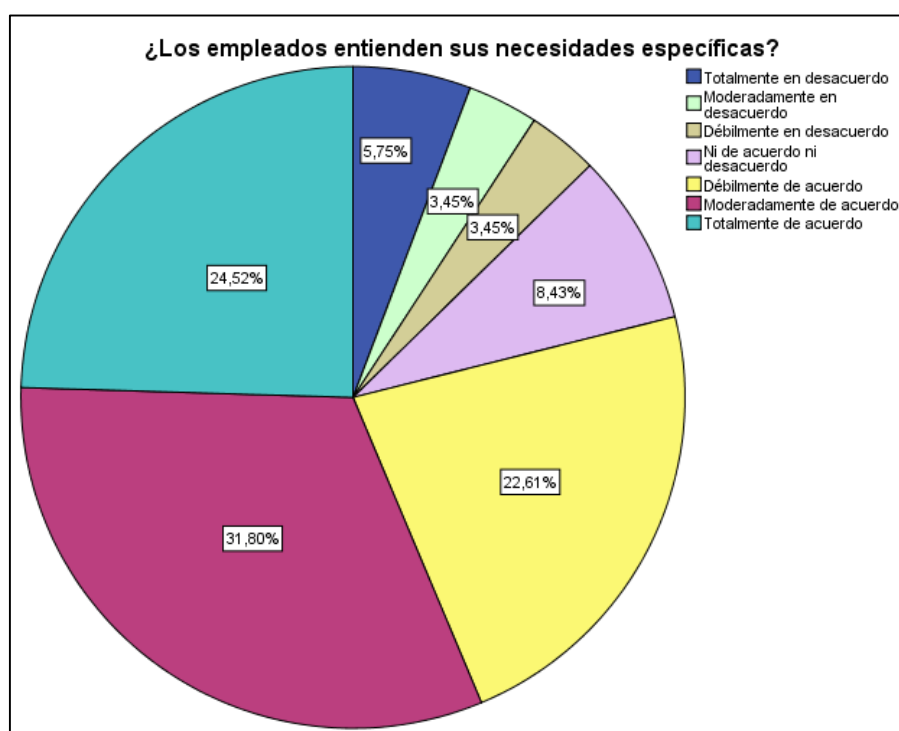
***Ilustración 24: Preocupación por los intereses del cliente***

**Interpretación:**

Del total de los clientes encuestados, el 33.3% están de acuerdo moderadamente en que el Banco Pichincha se preocupa por los intereses del cliente, el 24.9% está totalmente de acuerdo, el 19.2% débilmente está de acuerdo, y tan solo el 6.1% están totalmente en desacuerdo.

**Tabla 33:*****Necesidades específicas de los clientes***

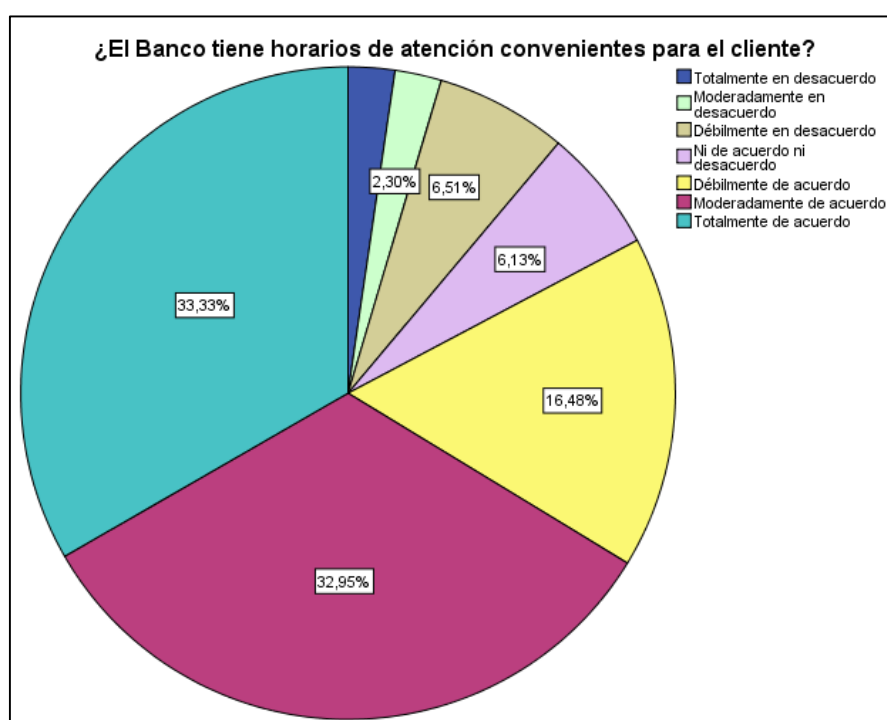
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	15	5,7	5,7	5,7
	Moderadamente en desacuerdo	9	3,4	3,4	9,2
	Débilmente en desacuerdo	9	3,4	3,4	12,6
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	22	8,4	8,4	21,1
	Débilmente de acuerdo	59	22,6	22,6	43,7
	Moderadamente de acuerdo	83	31,8	31,8	75,5
	Totalmente de acuerdo	64	24,5	24,5	100,0
	Total	261	100,0	100,0	

***Ilustración 25: Necesidades específicas de los clientes*****Interpretación:**

Del total de los clientes encuestados, el 31.8% están de acuerdo moderadamente en que los empleados Banco Pichincha entienden las necesidades específicas de los clientes, el 24.5% está totalmente de acuerdo, el 22.6% débilmente está de acuerdo, y tan solo el 5.7% están totalmente en desacuerdo.

**Tabla 34:*****Horario de atención conveniente***

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	6	2,3	2,3	2,3
	Moderadamente en desacuerdo	6	2,3	2,3	4,6
	Débilmente en desacuerdo	17	6,5	6,5	11,1
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	16	6,1	6,1	17,2
	Débilmente de acuerdo	43	16,5	16,5	33,7
	Moderadamente de acuerdo	86	33,0	33,0	66,7
	Totalmente de acuerdo	87	33,3	33,3	100,0
	Total	261	100,0	100,0	

***Ilustración 26: Horario de atención conveniente*****Interpretación:**

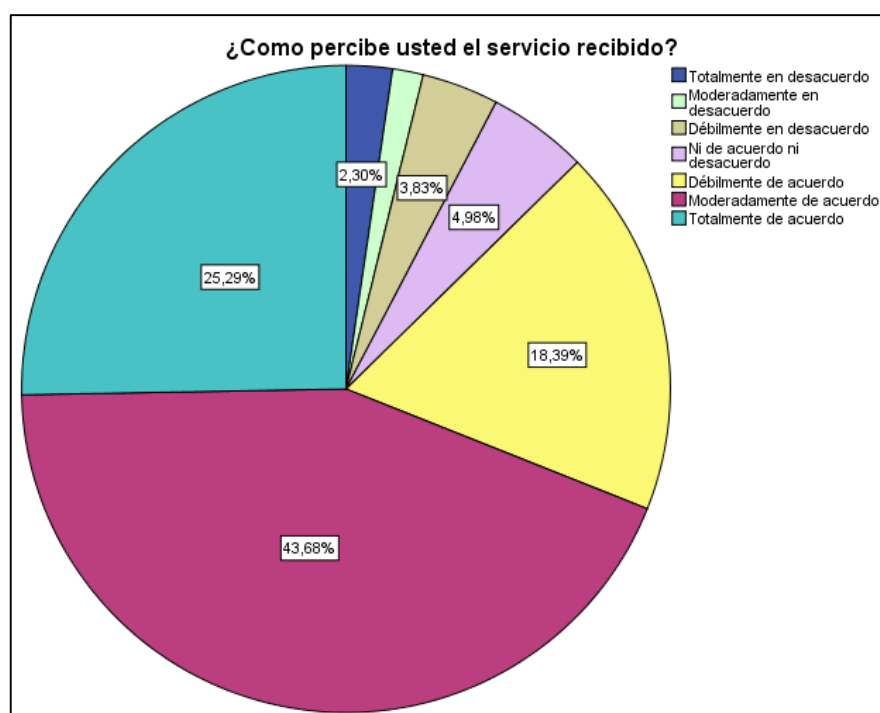
Del total de los clientes encuestados, el 33.3% están totalmente de acuerdo en que el Banco Pichincha tiene horarios convenientes para el cliente, el 33.0% está moderadamente de acuerdo, el 16.5% débilmente está de acuerdo, y tan solo el 2.3% están totalmente en desacuerdo.

#### 4.2.6. Resultados de variable satisfacción del cliente – Elemento rendimiento percibido

**Tabla 35:**

*Servicio recibido*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	6	2,3	2,3	2,3
	Moderadamente en desacuerdo	4	1,5	1,5	3,8
	Débilmente en desacuerdo	10	3,8	3,8	7,7
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	13	5,0	5,0	12,6
	Débilmente de acuerdo	48	18,4	18,4	31,0
	Moderadamente de acuerdo	114	43,7	43,7	74,7
	Moderadamente de acuerdo	66	25,3	25,3	100,0
	Total	261	100,0	100,0	



**Ilustración 27: Servicio recibido**

#### **Interpretación:**

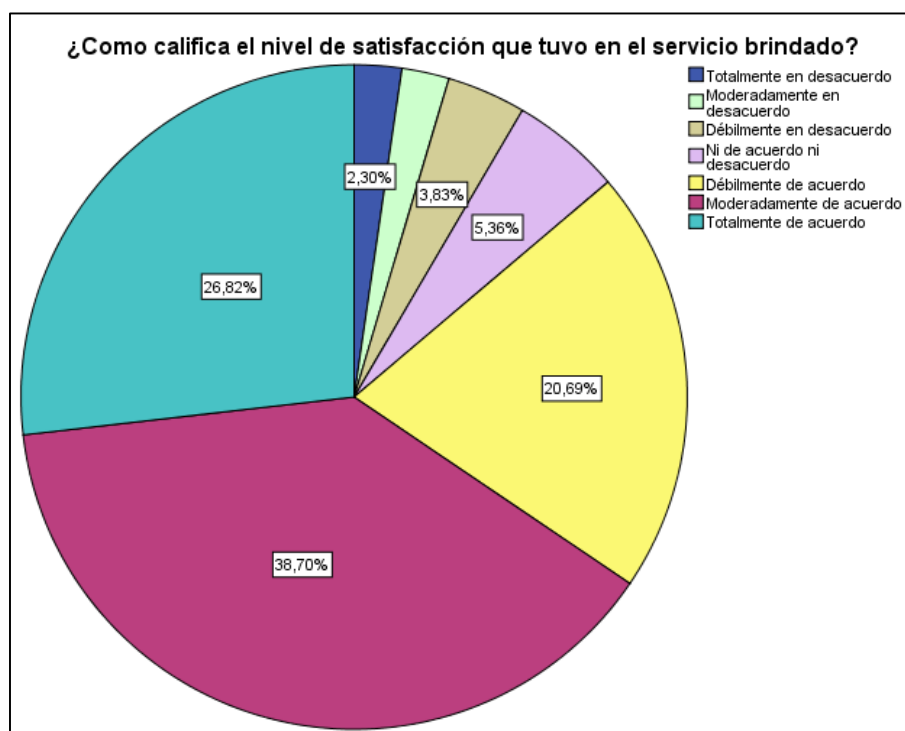
Del total de los clientes encuestados, el 43.7% están de acuerdo moderadamente en que el servicio que recibieron en Banco Pichincha fue óptimo, el 25.3% está totalmente de acuerdo, el 18.4% débilmente está de acuerdo, y tan solo el 2.3% están totalmente en desacuerdo.

#### 4.2.7. Resultados de variable satisfacción del cliente – Elemento expectativas

**Tabla 36:**

*Nivel de satisfacción*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	6	2,3	2,3	2,3
	Moderadamente en desacuerdo	6	2,3	2,3	4,6
	Débilmente en desacuerdo	10	3,8	3,8	8,4
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	14	5,4	5,4	13,8
	Débilmente de acuerdo	54	20,7	20,7	34,5
	Moderadamente de acuerdo	101	38,7	38,7	73,2
	Moderadamente de acuerdo	70	26,8	26,8	100,0
	Total	261	100,0	100,0	



*Ilustración 28: Nivel de satisfacción*

#### **Interpretación:**

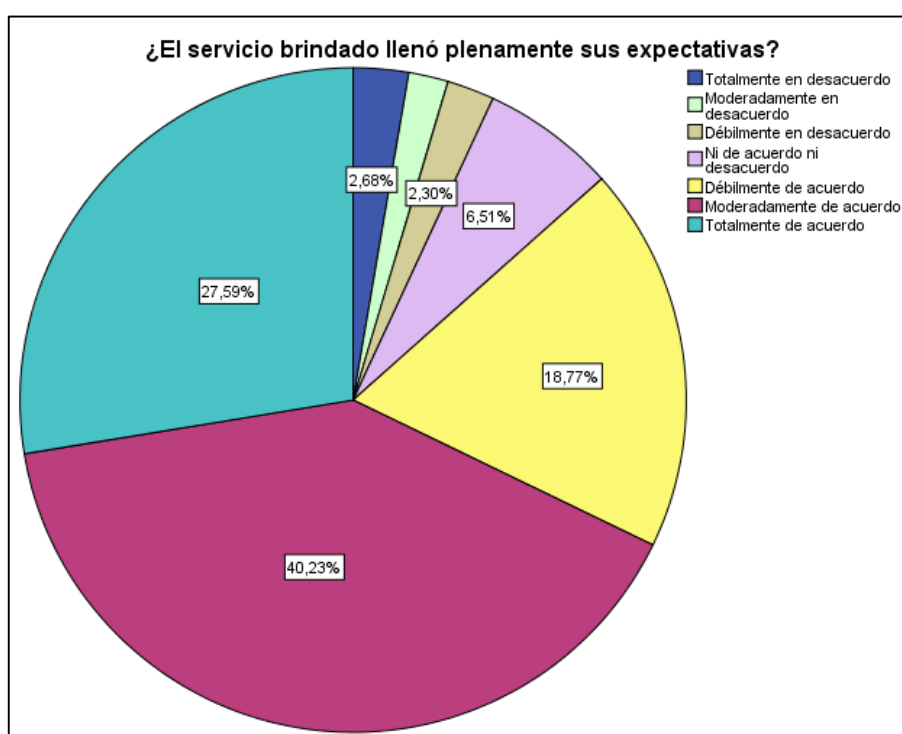
Del total de los clientes encuestados, el 38.7% están de acuerdo moderadamente en que el nivel de satisfacción que siente el cliente del Banco Pichincha es óptimo, el 26.6% está totalmente de acuerdo, el 20.7% débilmente está de acuerdo, y tan solo el 2.3% están totalmente en desacuerdo.

#### 4.2.8. Resultados de variable satisfacción del cliente – Elemento nivel de satisfacción

**Tabla 37:**

*Expectativas del servicio*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	7	2,7	2,7	2,7
	Moderadamente en desacuerdo	5	1,9	1,9	4,6
	Débilmente en desacuerdo	6	2,3	2,3	6,9
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	17	6,5	6,5	13,4
	Débilmente de acuerdo	49	18,8	18,8	32,2
	Moderadamente de acuerdo	105	40,2	40,2	72,4
	Totalmente de acuerdo	72	27,6	27,6	100,0
	Total	261	100,0	100,0	



**Ilustración 30: Expectativas del servicio**

**Interpretación:**

Del total de los clientes encuestados, el 40.2% están de acuerdo moderadamente en que Banco Pichincha cubre las expectativas del cliente, el 27.6% está totalmente de acuerdo, el 18.8% débilmente está de acuerdo, y tan solo el 2.7% están totalmente en desacuerdo.



## **CAPITULO V: CONCLUSIONES**

1. Existe una correlación considerable entre las variables Calidad de Servicio y Satisfacción al Cliente, demostrando que los elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía; cumplen un papel preponderante para que el cliente esté satisfecho en el servicio que le han brindado.
2. La dimensión elementos tangibles, tienen relación positiva considerable con la variable satisfacción al cliente, demostrando de esta manera que los elementos tangibles realzan la imagen de toda empresa y fideliza al cliente por el atractivo visual que percibe.
3. La dimensión fiabilidad, tiene relación positiva considerable con la variable satisfacción al cliente. Demostrando que es fundamental brindar un servicio fiable, seguro y cuidadoso para que el cliente considere que el servicio es de calidad y satisfacer sus expectativas.
4. La dimensión capacidad de respuesta, tiene relación positiva considerable con la variable satisfacción al cliente. Demostrando que es primordial que el personal resuelva todas las dudas del cliente, de esta forma el cliente quedará satisfecho con el servicio brindado.
5. La dimensión seguridad, tiene relación positiva considerable con la variable satisfacción al cliente. Demostrando que es esencial que el servicio se brinde con credibilidad, integridad y honestidad, para satisfacer las necesidades de cliente.
6. La dimensión empatía tienen relación positiva considerable con la variable satisfacción al cliente. Demostrando que esta dimensión es trascendental para conocer las expectativas y percepciones de los clientes, para actuar de forma asertiva y oportuna cuando se brinde el servicio.

## **CAPITULO VI: RECOMENDACIONES**

1. Siempre tener en cuenta la importancia de la calidad del servicio, para que el cliente se sienta satisfecho, ya que, al mejorar la calidad del servicio, aumentará la cantidad de clientes satisfechos por el servicio que brinda el Banco Pichincha – Agencia Chiclayo.
2. Se recomienda preocuparse por moderniza los equipos del Banco Pichincha, de esa forma mejorará el atractivo visual, elevando la calidad del servicio por medio de la dimensión elementos tangibles.
3. Se recomienda brindar más capacitaciones al personal de tal manera que estén aptos para brindar los servicios en el tiempo prometido, dar mayor seguimiento al registro libre de errores para culminar los casos favorablemente, así se cumplirá con los plazos establecidos, mejorando la calidad del servicio por medio de la dimensión fiabilidad.
4. Se recomienda supervisar y evaluar al personal con respecto a la atención al cliente, para conocer y reforzar los puntos débiles por medio de capacitaciones, para que el personal este apto para responder y aclarar las dudas de los clientes, y estén siempre prestos a ayudarlos; de esa manera la dimensión capacidad de respuesta mejorará, por ende, aumentará la calidad del servicio.
5. Se recomienda transmitir vídeos con información relevante de la empresa y del personal, para que los clientes conozcan más la entidad financiera, así como de sus colaboradores, prohibir al personal el uso de equipos móviles, logrando así que los clientes sientan seguridad en las transacciones que realizan, además de cumplir con un protocolo de presentación al cliente, con el fin de tener un comportamiento adecuado que inspire confianza, reforzando de esta manera la dimensión seguridad
6. Se recomienda poner mayor énfasis a la dimensión empatía, evaluando la atención por medio de un cliente incognito, en base a ello realizar talleres para mejorar las habilidades y control de emociones de los colaboradores, para prestar más atención en lo que dice el cliente y poder entender el servicio específico que requiere.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aiteco Consultores. (2016). Obtenido de <https://www.aiteco.com/servperf-una-alternativa-al-servqual/>
- Altuna, E. (2016). *Calidad del servicio y satisfaccion de los usuarios del Banco de la Nación - Agencia Huamachuco: 2016*. Obtenido de [http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/10546/altunaponce\\_elizabeth.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/10546/altunaponce_elizabeth.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Asmundson, I. (marzo de 2011). ¿Qué son los servicios financieros? Cómo los consumidores y las empresas adquieren bienes financieros, como por ejemplo préstamos y seguros. *Finanzas & Desarrollo*, 46-47. Obtenido de <https://www.imf.org/external/pubs/ft/fandd/spa/2011/03/pdf/basics.pdf>
- Banco Central de Reserva del Perú. (marzo de 2011). *Glosario de términos económicos*. Lima - Perú: BCRP. Obtenido de <http://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Glosario/Glosario-BCRP.pdf>
- Basáñez, D. A. (2 de mayo de 2017). *Propuesta de modelo de la medición de la satisfacción del usuario en una empresa turística : Caso Hotel Valdivia's Restaurant Bar*. Aguascalientes: Biblioteca digital de la Universidad Autónoma Aguascalientes. Obtenido de <http://bdigital.dgse.uaa.mx:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/1356/419211.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Benavente, B., & Figueroa, T. (2012). *Medición del grado de satisfacción de los clientes bancarios de Puerto Montt basada en la Escala Servqual*. Obtenido de <http://cybertesis.uach.cl/tesis/uach/2012/bpmfeb456m/doc/bpmfeb456m.pdf>
- Bernal, M. (Junio de 2015). *La cultura de servicio de las entidades financieras en Colombia: Un análisis para incrementar la generación de valor*. Bogotá: Repositorio de la Universidad Militar Nueva Granada. Obtenido de <http://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/10654/6624/1/BERNALGOMEZMONICAMARIA2015.pdf>
- Castro, J., Zamora, E., & Gutierrez, J. (22 de octubre de 2015). *Factores determinantes de la calidad del servicio en la agencia Central del Banco de Crédito del Perú (BCP), del distrito de Tarapoto, año 2014*. Tarapoto: Repositorio de la Universidad Nacional de San Martín. Obtenido de <http://repositorio.unsm.edu.pe/bitstream/handle/UNSM/1910/ITEM%4011458-646.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Cervantes, V. (2005). *Interpretaciones del coeficiente de Alpha Cronbach*. Obtenido de [http://www.humanas.unal.edu.co/psicometria/files/1113/8574/8604/Articulo\\_1\\_Alfa\\_de\\_Cronbach\\_9-28\\_2.pdf](http://www.humanas.unal.edu.co/psicometria/files/1113/8574/8604/Articulo_1_Alfa_de_Cronbach_9-28_2.pdf)
- De Pedro, P. (febrero de 2014). *La calidad de servicio bancario: una escala de medición*. Bahía Blanca - Argentina: Repositorio de Universidad Nacional del Sur. Obtenido de

- <http://repositoriodigital.uns.edu.ar/bitstream/123456789/2354/1/Tesis%20Paola%20de%20Pedro.pdf>
- Denis, C. (20 de noviembre de 2009). *Atención al cliente en el sector financiero*. Obtenido de <http://pasionporlanoticiaensayos.blogspot.com/2009/11/la-atencion-al-cliente-en-el-sector.html>
- Espinoza, E. M. (febrero de 2015). *Influencia de la calidad de servicio en la satisfacción de los clientes en el banco Scotiabank - agencia Huánuco, periodo 2013*. Obtenido de [http://repositorio.unheval.edu.pe/bitstream/handle/UNHEVAL/1943/TM\\_Martinez\\_Espinoza\\_Evangelina.pdf?sequence=1&isAllowed=1](http://repositorio.unheval.edu.pe/bitstream/handle/UNHEVAL/1943/TM_Martinez_Espinoza_Evangelina.pdf?sequence=1&isAllowed=1)
- Gabriel, A. (2003). *Medición de la calidad de los servicios*. Bueno Aires - Argentina: Universidad del Cema. Obtenido de [https://www.ucema.edu.ar/posgrado-download/tesinas2003/MADE\\_Weil.pdf](https://www.ucema.edu.ar/posgrado-download/tesinas2003/MADE_Weil.pdf)
- García, Á. (Julio de 2009). *El financiamiento y su impacto en la exportaciones agrícolas de México*. Morelia, Michoacán: Biblioteca Virtual de Derecho, Economía y Ciencias Sociales de la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo. Obtenido de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2010b/704/IMPORTANCIA%20DEL%20SISTEMA%20FINANCIERO.htm>
- García, L. (2011). *Calidad del servicio y satisfacción de los clientes en el Banco Ripley S.A. – Agencia mall Aventura Plaza, Trujillo*. Obtenido de [http://www.dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/3890/garcia\\_g.pdf?sequence=1&isAllowed=1](http://www.dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/3890/garcia_g.pdf?sequence=1&isAllowed=1)
- Garibello, E. E. (2016). *Análisis de la satisfacción del huésped: Base para la formulación de estrategias que permitan el mejoramiento continuo de los procesos del hotel Regatta Cartagena*. Cartagena: Repositorio Universidad de Cartagena. Obtenido de <http://repositorio.unicartagena.edu.co:8080/jspui/bitstream/11227/3973/1/PROYECTO%20DE%20GRADO%20FINAL%20ESTEFANIA%20GARIBELLO.pdf>
- Gil, C. (2005). *Definición Operacional de la Calidad en los servicios*. Obtenido de [http://catarina.udlap.mx/u\\_dl\\_a/tales/documentos/lat/centeno\\_g\\_ea/capitulo\\_2.html#](http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lat/centeno_g_ea/capitulo_2.html#)
- González, L., Carmona, M. Á., & Rivas, M. Á. (2007). *Guía para la medición directa de la satisfacción de los clientes*. Obtenido de <http://www.centrosdeexcelencia.com/wp-content/uploads/2016/09/guia-satisfaccion-clientes.pdf>
- Iparraguirre, D. (2015). *La calidad de servicio de los agentes Multired y la satisfacción de los clientes del Banco de la Nación de la Región Tacna, año 2015*. Obtenido de <http://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/UPT/82/1/iparraguirre-jimenez-diego.pdf>
- Karl Albrecht, R. Z. (1988). *Gerencia del Servicio*. LEGIS. Obtenido de <https://es.slideshare.net/albertogaitan87/gerencia-del-servicio-karl-albrecht-ron-zamke>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). Dirección de Marketing. 144. Obtenido de [https://issuu.com/jlsreyes63/docs/direccion\\_de\\_marketing1\\_-\\_philip\\_k](https://issuu.com/jlsreyes63/docs/direccion_de_marketing1_-_philip_k)
- Laguna, C. (2014). *Correlación y regresión lineal*. Obtenido de <http://www.ics-aragon.com/cursos/salud-publica/2014/pdf/M2T04.pdf>

- Leal, A. L. (Junio de 2017). *Análisis del servicio de atención al cliente en entidades financieras: Un enfoque desde la sinergia entre el área comercial y las demás áreas*. Bogotá D.C.: Repositorio de la Universidad Militar Nueva Granada. Obtenido de <http://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/10654/16408/1/LealLealAndreaFernanda2017.pdf>
- López, L. (19 de abril de 2002). *La gestión de la calidad en los servicios*. México: Instituto Tecnológico Aguascalientes. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/944/94401905.pdf>
- Martínez, E. (13 de febrero de 2014). *Calidad de atención al cliente en las agencias de Chiclayo para una entidad de microfinanzas*. Chiclayo: Repositorio de Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Obtenido de [http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/633/1/TL\\_Martinez\\_Reluz\\_EmilyCeleste.pdf](http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/633/1/TL_Martinez_Reluz_EmilyCeleste.pdf)
- Martínez, F. (Mayo de 2012). *Servicio al cliente en las agencias bancarias de la Mesilla, Huehuetenango*. Obtenido de <http://biblio3.url.edu.gt/Tesis/2012/01/01/Martinez-Francis.pdf>
- Matsumoto, R. (octubre de 2014). *scielo*. Cochabamba: Scielo. Obtenido de Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto: [http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1994-37332014000200005](http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1994-37332014000200005)
- McGurgan, H. (4 de junio de 2019). *¿Qué es la capacidad de respuesta al cliente?* Obtenido de <https://pyme.lavoztx.com/qu-es-la-capacidad-de-respuesta-al-cliente-13094.html>
- Merino, G. (1 de setiembre de 2013). *¿Qué servicios ofrecen los bancos en Perú? XI Tabla de negocios MYPE*. Lima: COFIDE. Obtenido de <https://es.slideshare.net/GiancarloMerinoAlama/giancarlo-merino-alama-qu-servicios-ofrecen-los-bancos>
- Miranda, H. (2017). *Calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en el banco internacional del Perú, Tienda 500 Huancayo, 2016-2017*. Obtenido de [http://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/continental/3587/3/INV\\_FCE\\_CAN\\_T\\_E\\_Miranda\\_Torres\\_2017.pdf.pdf](http://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/continental/3587/3/INV_FCE_CAN_T_E_Miranda_Torres_2017.pdf.pdf)
- Mondragón, M. (2014). *Uso de la correlación de Spearman en un estudio de intervención en fisioterapia*. Obtenido de [https://www.researchgate.net/publication/281120822\\_USO\\_DE\\_LA\\_CORRELACION\\_DE\\_SPEARMAN\\_EN\\_UN\\_ESTUDIO\\_DE\\_INTERVENCION\\_EN\\_FISIOTERAPIA](https://www.researchgate.net/publication/281120822_USO_DE_LA_CORRELACION_DE_SPEARMAN_EN_UN_ESTUDIO_DE_INTERVENCION_EN_FISIOTERAPIA)
- Morales, E. C. (2005). Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/escala-servqual-para-medir-la-calidad-en-el-servicio/>
- Munóz, A. (8 de agosto de 2018). *Definición de Alfa de Cronbach*. Scribd. Obtenido de <https://es.scribd.com/document/385779376/Definicion-de-Alfa-de-Cronbach>
- Murillo, H. (2007). *La investigación científica*.

- Normas Legales. (14 de agosto de 2010). Ley N° 29571 Código de Protección y Defensa del Consumidor. *Diario Oficial el Peruano*. Obtenido de <http://www.leyes.congreso.gob.pe/Documentos/Leyes/29571.pdf>
- Plasencia, f. (2017). *Calidad de atención y satisfacción de los clientes del Banco Scotiabank - agencia Palermo - distrito de trujillo 2016*. Obtenido de [http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/10511/plasenciachachapoyas\\_flor.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/10511/plasenciachachapoyas_flor.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Portocarrero, A. (2015). *Calidad del Servicio del Área de operaciones y su Influencia en la Satisfacción de los Socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito León XIII, Oficina Central*. Obtenido de [http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/5289/portocarreronu%C3%B1ez\\_ana.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/5289/portocarreronu%C3%B1ez_ana.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Roberto, H., Fernández, C., & María, B. (2014). *Metodología de la invetiación*. Obtenido de file:///C:/Users/Liz/Downloads/(LIBRO)Hern%C3%A1ndez-R.-2014-Metodologia-de-la-Investigacion.pdf.pdf
- Rossini, R. (7 de setiembre de 2007). *Instrumentos y medios de pago distintos al dinero en efectivo*. Gerencia General. Lima: Banco Central de Reserva del Perú. Obtenido de Cajeros Automáticos (ATMs), Cajeros Corresponsales y banca: <http://www.bcrp.gob.pe/docs/Transparencia/Normas-Legales/Circulares/2007/Circular-018-2007-BCRP.pdf>
- Salazar, M. (2012). *El sistema Financiero Peruano*. Academia.edu. Obtenido de [http://www.academia.edu/6225744/EL\\_SISTEMA\\_FINANCIERO\\_PERUANO](http://www.academia.edu/6225744/EL_SISTEMA_FINANCIERO_PERUANO)
- Santiago, C., & Vela, S. (2015). *Análisis de la calidad del servicio de los usurios de Cumaceba Lodge, periodo 2015 - Iquitos*. Iquitos: Universidad Nacional de la Amazonía peruana. Obtenido de [http://repositorio.unapiquitos.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/3913/Carol\\_Santiago\\_Titulo\\_2015.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.unapiquitos.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/3913/Carol_Santiago_Titulo_2015.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Soriano, L., & Siancas, C. (2016). *Calidad de Servicio y Satisfaccion del cliente en una Entidad Bancaria de Trujillo, 2016*. Obtenido de <http://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/10969/Liza%20Soriano%20de%20Silva%20Claudia%20Milsa%20-%20Siancas%20Ascoy%20Cecilia%20de%20Lourdes.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Super Intendencia de Banca y Seguros. (setiembre de 2018). *Evolución del Sistema Financiero*. Lima. Obtenido de <https://intranet2.sbs.gob.pe/estadistica/financiera/2018/Setiembre/SF-2103-se2018.PDF>
- Superintendencia de Banca Seguros y AFP. (diciembre de 2016). *Evolución de la Inclusión Financiera*. Obtenido de <http://www.sbs.gob.pe/inclusion-financiera/Inclusion-Financiera/Evolucion>
- Superintendencia de Banca, Seguros y AFP. (29 de noviembre de 2005). *Aprueba Reglamento de transparencia de información y disposiciones aplicables a la*

contratación con usuarios del sistema financiero. *Resolución S.B.S. N° 1765*. Lima, Perú: SBS. Obtenido de [https://www.db.com/peru/docs/Reglamento\\_de\\_Transparencia\\_\(SBS\).pdf](https://www.db.com/peru/docs/Reglamento_de_Transparencia_(SBS).pdf)

Thompson, I. (julio de 2006). *La Satisfacción del Cliente*. Obtenido de [https://moodle2.unid.edu.mx/dts\\_cursos\\_md/pos/MD/MM/AM/03/Satisfaccion\\_del\\_Cliente.pdf](https://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_md/pos/MD/MM/AM/03/Satisfaccion_del_Cliente.pdf)

Valdunciel, L., Flórez, M., & Miguel, J.-Á. (2007). *Análisi de la calidad del servicio que prestan las entidades bancarias y su repercusión en la satisfacción del cliente y la lealtad hacia la entidad*. Revista Austriana de Economía. Obtenido de [file:///C:/Users/Liz/Downloads/Dialnet-AnalisisDeLaCalidadDelServicioQuePrestanLasEntidad-3017921%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Liz/Downloads/Dialnet-AnalisisDeLaCalidadDelServicioQuePrestanLasEntidad-3017921%20(1).pdf)

Vizcardo, F. S. (2016). *Calidad del servicio en el centro de servicio al contribuyente Nicolás de Piérola Sunat*. Lima: Universidad Cesar Vallejo. Obtenido de [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/7469/Vizcardo\\_FSADLA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/7469/Vizcardo_FSADLA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

**ANEXOS: Encuesta de la Calidad del Servicio para hallar su relación con la  
Satisfacción de los Clientes del Banco Pichincha- agencia- Chiclayo**

**Género:**      **Femenino** ☐      **Masculino** ☐      **Edad:** \_\_\_\_\_  
**Nacionalidad:** **Peruano** ☐      **Extranjero** ☐

A continuación, encontrará una serie de enunciados con relación a la calidad del servicio y satisfacción del cliente del Banco Pichincha agencia – Chiclayo. Después de leer cuidadosamente cada enunciado marque con una X el número que corresponda, teniendo en cuenta que: 1= Totalmente en desacuerdo, 2 = Mínimamente en desacuerdo, 3 = Débilmente en desacuerdo, 4 = Ni de acuerdo ni desacuerdo, 5 = Débilmente de acuerdo, 6 = Moderadamente de acuerdo, 7 = Totalmente de acuerdo

		TOTALMENTE DESACUERDO				TOTALMENTE DE ACUERDO			
1	Los equipos del Banco son modernos.	1	2	3	4	5	6	7	
2	Las instalaciones físicas del Banco son atractivas.	1	2	3	4	5	6	7	
3	Los empleados del Banco son pulcros en su vestido	1	2	3	4	5	6	7	
4	Los materiales relacionados con el servicio (folletos, estados de cuenta, etc.), son visualmente atractivos.	1	2	3	4	5	6	7	
5	El Banco cumple con actividades que promete hacer para el cliente	1	2	3	4	5	6	7	
6	El Banco muestra interés en resolver problemas del cliente	1	2	3	4	5	6	7	
7	El Banco se desempeña bien la primera vez que brinda el servicio.	1	2	3	4	5	6	7	
8	El Banco proporciona sus servicios en el tiempo prometido.	1	2	3	4	5	6	7	
9	El Banco insiste en mantener registros Libres de errores.	1	2	3	4	5	6	7	
10	Los empleados del Banco le informan con precisión cuándo se realiza y culmina un servicio	1	2	3	4	5	6	7	
11	Los empleados del Banco brindan un servicio rápido.	1	2	3	4	5	6	7	
12	Los empleados del Banco siempre están dispuestos a ayudarlo.	1	2	3	4	5	6	7	
13	Los empleados del Banco siempre están prestos para ayudarlo y a responder sus preguntas	1	2	3	4	5	6	7	
14	El comportamiento de los empleados del Banco le transmiten confianza	1	2	3	4	5	6	7	
15	Se siente seguro en las transacciones que realiza con el Banco	1	2	3	4	5	6	7	
16	Los empleados del banco son siempre amables	1	2	3	4	5	6	7	
17	Los empleados del Banco tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas que hacen los clientes.	1	2	3	4	5	6	7	
18	En el Banco le dan una atención individualizada.	1	2	3	4	5	6	7	
19	El Banco tiene empleados que le dan atención personal	1	2	3	4	5	6	7	
20	El Banco se preocupa de sus intereses	1	2	3	4	5	6	7	
21	Los empleados entienden sus necesidades específicas	1	2	3	4	5	6	7	
22	El Banco tiene horarios de atención convenientes para el cliente	1	2	3	4	5	6	7	
23	Como percibe usted el servicio recibido	1	2	3	4	5	6	7	
24	Como califica el nivel de satisfacción que tuvo en el servicio brindado	1	2	3	4	5	6	7	
25	El servicio brindado llenó plenamente sus expectativas	1	2	3	4	5	6	7	